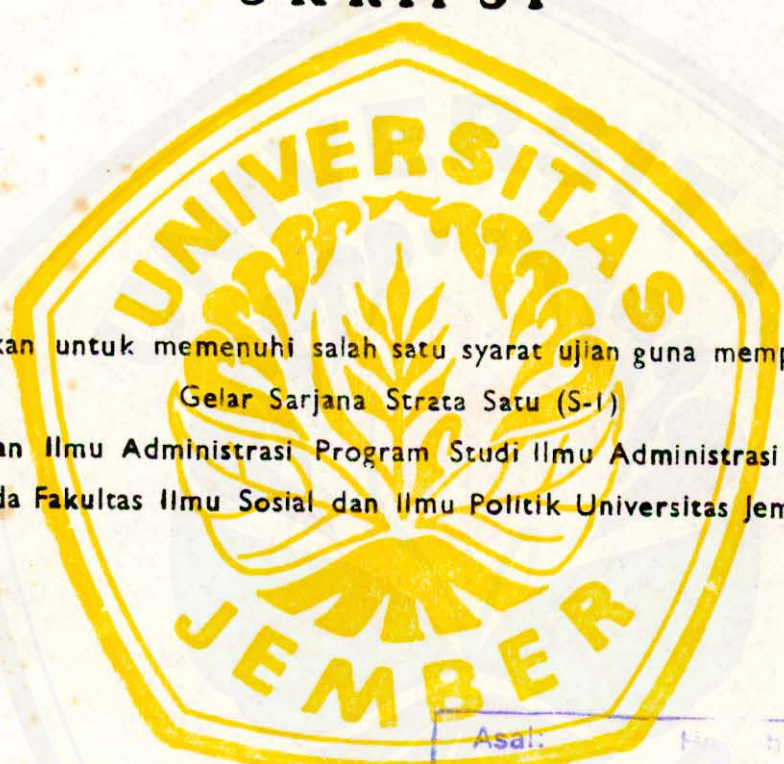




PROSEDUR PENETAPAN SALURAN DISTRIBUSI
DALAM PENYALURAN PRODUK BARANG KONSUMSI
PT. UNILEVER INDONESIA PADA
PT (PERSERO) CIPTA NIAGA CABANG MADIUN

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember



Asal:	Ke:	Klass
		650.84
Terima Tgl : 03 MAR 2002		PAN
Oleh : No. Induk 0534		P
KLASIR / BENTANG: SRS		

Achmad Dancawidi

NIM : 970910202134

Pembimbing

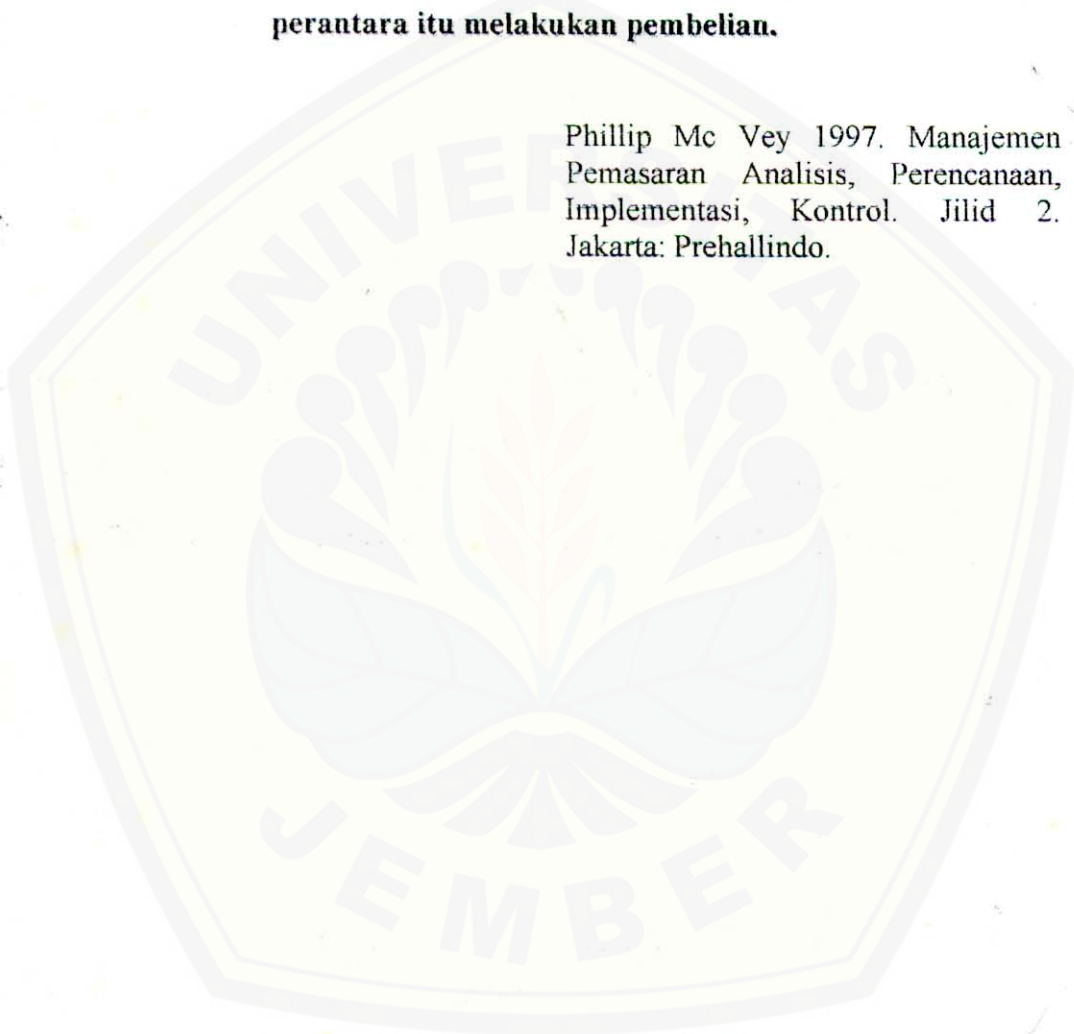
- I. Drs. POERWANTO, MA
- II. Drs. I KETUT MASTIKA

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Th. 2002

MOTTO

Perantara bukanlah suatu mata rantai yang disewa dalam suatu rantai yang ditempa oleh perusahaan manufaktur, tetapi sebaliknya suatu pasar independen fokus dari sekelompok besar pelanggan yang untuknya perantara itu melakukan pembelian.

Phillip Mc Vey 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol. Jilid 2. Jakarta: Prehallindo.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya tulis ini kepada :

**Kedua orang tuaku yang tercinta,
Ayahanda Achmad Moehadi, SH dan Ibunda Sri Waningsih
Terimakasih atas segala do'a dan pengorbanan serta kasih sayang yang
diberikan kepada ananda selama ini.
Kedua Kakakku Eko Hadi Prasetyo dan Sri Pujianto
Yang selalu memberikan kebahagiaan dan memacu diriku untuk terus maju.
Eyang Ti Budiarmo atas perhatian dan kasih sayangnya selama kuliah di
Jember, semoga arwah beliau diterima disisi-Nya
Almamaterku tercinta**

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan diterima dihadapan penguji skripsi
sebagai salah satu syarat untuk mencapai
gelar sarjana strata satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Hari : Sabtu

Tanggal : 19 Januari 2002

Jam : 08.00 WIB

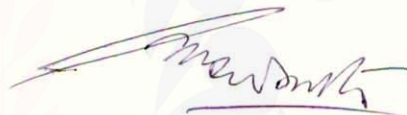
TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua



(Drs. Matnur Haryono)

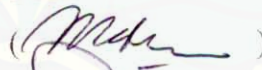
Sekretaris



(Drs. Poerwanto, MA)

ANGGOTA

1. Drs. I Ketut Mastika



2. Drs. Suhartono, MP

3. Drs. Didik Eko Julianto



MENGETAHUI,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember



Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : “Prosedur Penetapan Saluran Distribusi dalam Penyaluran Produk Barang Konsumsi PT Unilever Indonesia pada PT (Persero) Cipta Niaga cabang Madiun”.

Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, bantuan dan dorongan semangat yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada :

1. Bapak Drs. Moch. Toerki, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
2. Bapak Drs. Mud'har Syarifuddin, Msi, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi;
3. Bapak Drs. Totok Suprijanto, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga;
4. Bapak Drs. Poerwanto, MA, selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis;
5. Bapak Drs. I Ketut Mastika, selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis;
6. Bapak Drs. Rahmat Murjana, MM, selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis selama menjadi mahasiswa;
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
8. Bapak Ronald AW Honowu, selaku Pimpinan PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di perusahaan ini;

9. Bapak Soepar, selaku Kabag Perdagangan Umum PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun, yang telah membantu dalam memperoleh data;
10. Bapak Anhar, ST, selaku *Teritorial Sales Supervisor* PT Unilever Indonesia Surabaya, yang telah membantu dalam memperoleh data;
11. Bapak Soenaryo, selaku Kasie PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun, yang telah membantu serta membimbing penulis dalam memperoleh data;
12. Teman-teman seperjuanganku ADNI'97 beserta Komunitas Winning Eleven, terimakasih atas dorongan dan motivasinya selama ini dan semoga sukses selalu;
13. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang telah penulis terima mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis secara pribadi maupun pembaca pada umumnya.

Jember, Januari 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4 Landasan Teori.....	5
1.4.1 Saluran Distribusi.....	5
1.4.2 Peranan Pedagang Besar dan Perantara dalam Saluran Distribusi.....	7
1.4.3 Pengadaan Barang.....	10
1.4.4 Penentuan Lokasi.....	12
1.4.5 Fungsi-fungsi dan Arus Saluran Pemasaran.....	15
1.4.6 Tingkat-tingkat Saluran Pemasaran.....	16
a. Retailer.....	18
b. Salesman.....	19
1.4.7 Pemilihan Alternatif Penyaluran.....	20
1.4.8 Penetapan Saluran Distribusi.....	24
1.4.9 Dinamika Saluran.....	27

1.5 Metode Penelitian.....	29
1.5.1 Tipe dan Pendekatan Penelitian	29
1.5.2 Lokasi Penelitian.....	29
1.5.3 Menentukan Karakteristik Informan.....	30
1.5.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.5.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	32
1.5.6 Teknik Analisis Data.....	33
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	34
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
2.1.1 Bentuk dan Badan Hukum Perusahaan.....	34
2.1.2 Lokasi Perusahaan.....	35
2.2 Personalia Perusahaan.....	36
2.2.1 Struktur Perusahaan.....	36
2.2.2 Jumlah Karyawan.....	42
2.2.3 Hari dan Jam Kerja.....	45
2.2.4 Sistem Penggajian.....	45
2.2.5 Jaminan Sosial.....	45
2.3 Tujuan dan Arah Perusahaan.....	45
2.3.1 Tujuan Perusahaan.....	45
2.3.2 Arah Perusahaan.....	47
2.3.3 Falsafah Usaha Perusahaan.....	47
2.4 Aktivitas Perusahaan dalam Pemasaran.....	48
2.4.1 Pengadaan Barang.....	48
2.4.2 Penggudangan.....	50
2.4.3 Penentuan Lokasi.....	50
2.4.4 Saluran Distribusi.....	52
2.4.5 Pesaing.....	53

III.	PEMBAHASAN.....	54
	3.1 Pengadaan Barang	54
	3.1.1 Keputusan Pembelian.....	54
	3.1.2 Perolehan Kepemilikan	60
	3.1.3 Keputusan Penjualan	60
	3.2 Penentuan Lokasi	62
	3.3 Pemilihan Alternatif Saluran Distribusi	65
	3.4 Penetapan Saluran Distribusi	69
IV.	KESIMPULAN	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	82
	LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Klasifikasi barang konsumsi PT. Unilever Indonesia	56
2	Jumlah total pengecer/ <i>outlet</i> yang menyalurkan produk Unilever dari PT. Cipta Niaga cabang Madiun tahun 2000 s/d bulan Juni 2001	64
3	Perkembangan omzet penjualan PT. Cipta Niaga cabang Madiun tahun 1997 s/d 2000	73
4	Perputaran produk Unilever yang mempunyai perputaran penjualan tertinggi perpekannya selama tahun 2000 s/d bulan Oktober 2001	74
5	Biaya distribusi penyaluran produk PT. Unilever Indonesia oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun tahun 1997 s/d 2000	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1	Tingkat-tingkat saluran pemasaran	16
2	Prosedur dalam menentukan saluran distribusi	25
3	Struktur organisasi PT. Cipta Niaga cabang Madiun	36
4	Struktur saluran distribusi PT. Cipta Niaga cabang Madiun	51
5	Prosedur penetapan saluran distribusi PT. Cipta Niaga cabang Madiun	66
6	Tingkatan saluran distribusi PT. Unilever Indonesia pada PT. Cipta Niaga cabang Madiun	70
7	Matrik proses penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk barang konsumsi PT. Unilever Indonesia pada PT. Cipta Niaga cabang Madiun	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1	Tingkat-tingkat saluran pemasaran	16
2	Prosedur dalam menentukan saluran distribusi	25
3	Struktur organisasi PT. Cipta Niaga cabang Madiun	36
4	Struktur saluran distribusi PT. Cipta Niaga cabang Madiun	51
5	Prosedur penetapan saluran distribusi PT. Cipta Niaga cabang Madiun	66
6	Tingkatan saluran distribusi PT. Unilever Indonesia pada PT. Cipta Niaga cabang Madiun	70
7	Matrik proses penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk barang konsumsi PT. Unilever Indonesia pada PT. Cipta Niaga cabang Madiun	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Pedoman wawancara	84
2	Struktur organisasi PT. Cipta Niaga cabang Madiun Distributor PT. Unilever Indonesia	86
3	Foto-foto kegiatan distribusi PT. Cipta Niaga cabang Madiun	87
4	Original order booking distributor PT. Cipta Niaga cabang Madiun	91
5	Daftar harga produk PT. Unilever Indonesia	99
6	Peta distrik SDK PT. Unilever Indonesia distributor PT. Cipta Niaga cabang Madiun	101
7	Surat ijin penelitian pada PT. Cipta Niaga cabang Madiun Oleh Lembaga Penelitian Universitas Jember	102
8	Surat keterangan mengadakan penelitian dari PT. Cipta Niaga cabang Madiun	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Pedoman wawancara	84
2	Struktur organisasi PT. Cipta Niaga cabang Madiun Distributor PT. Unilever Indonesia	86
3	Foto-foto kegiatan distribusi PT. Cipta Niaga cabang Madiun	87
4	Original order booking distributor PT. Cipta Niaga cabang Madiun	91
5	Daftar harga produk PT. Unilever Indonesia	99
6	Peta distrik SDK PT. Unilever Indonesia distributor PT. Cipta Niaga cabang Madiun	101
7	Surat ijin penelitian pada PT. Cipta Niaga cabang Madiun Oleh Lembaga Penelitian Universitas Jember	102
8	Surat keterangan mengadakan penelitian dari PT. Cipta Niaga cabang Madiun	103



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang penuh dinamika serta pembangunan yang terus dipacu, membuat badan usaha atau perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi dituntut untuk lebih berperan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sektor riil sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dalam bidang perdagangan dan industri. Industri retail Indonesia diprediksi tumbuh signifikan pada tahun 2001 jika tidak meleset industri retail diperkirakan naik 45% daripada tahun lalu. Peningkatan tersebut dipicu oleh perkembangan sektor retail dunia dan asia yang sangat pesat (Jawa Pos:ekonomi bisnis). Perusahaan selain harus mampu menciptakan produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan dituntut juga agar dapat memasarkan produk tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah memperolehnya dan tidak memerlukan pengorbanan yang tidak terlalu banyak. Dalam memasarkan produk, setiap perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam menunjang proses pencapaian tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba atau profit.

Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan usaha yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran juga harus mampu mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dan yang paling penting adalah bagaimana caranya agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat memperlancar usahanya. Untuk mencapai pasar sasaran dan memuaskan konsumen sesuai kebutuhan, produsen dapat menggunakan beberapa hal yang penting yaitu sumber-sumber seperti kemampuan produksi, lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dan yang tak kalah pentingnya adalah marketing mix yang meliputi produk, struktur harga, promosi, sistem distribusi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat beradaptasi dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat dan saat membutuhkan barang atau jasa. Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kegiatan saluran distribusi yaitu kegiatan untuk menyebarkan atau menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Berdasarkan pertimbangan untuk memperluas dan mempercepat penyebaran arus barang yang mencakup penjualan, saluran distribusi akan banyak memegang peranan dalam memasarkan hasil produksi perusahaan. Dengan adanya saluran distribusi yang merupakan bagian dari marketing mix diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Berkaitan dengan kegiatan distribusi, maka peran PT. Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai penyalur sangat dibutuhkan oleh produsen. Hal ini bukan saja dikarenakan distribusi merupakan salah satu unsur penting dalam marketing mix maupun strategi pemasaran. PT. Cipta Niaga Cabang Madiun mampu menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar sasaran yang dilayaninya. Selain itu keputusan di bidang distribusi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk perencanaan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Keputusan mengenai penetapan saluran distribusi tidak terlepas dari pertimbangan sasaran tempat dalam kaitannya dengan siklus hidup produk. Keputusan mengenai tempat ini mempunyai efek yang panjang sebab lebih sukar untuk diubah bila dibandingkan dengan keputusan mengenai produk, harga, promosi. Diperlukan waktu bertahun-tahun dan dana yang cukup besar untuk mengembangkan tatanan bagi saluran yang efektif. Kontrak legal dan eksklusif

dengan mitra saluran juga membatasi kemungkinan perubahan. Selain itu sukar pula untuk memindahkan fasilitas pengeceran dan perdagangan besar setelah mereka bangun.

PT. Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai pedagang perantara selalu berusaha untuk dapat menyampaikan produk secara cepat sesuai dengan permintaan konsumen diusahakan tepat waktu. Berbagai barang yang disalurkan akan sampai ketangan pembeli akhir tepat pada saat yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, keputusan mengenai penetapan saluran distribusi merupakan kebijaksanaan perusahaan yang harus memperhatikan faktor-faktor produk, pasar, biaya serta para perantara.

Penyaluran produk barang konsumsi PT. Unilever Indonesia pada PT. Cipta Niaga Cabang Madiun ini secara geografis melayani pasar yang luas terutama di Madiun, Magetan, Ngawi dan Caruban. Wilayah-wilayah pemasaran tersebut merupakan keputusan yang telah ditetapkan oleh produsen dalam memasarkan produknya sampai ketangan konsumen akhir. Sehingga penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk barang konsumsi PT. Unilever Indonesia pada PT. Cipta Niaga Cabang Madiun sangat diharapkan oleh produsen yang mempunyai maksud untuk mendistribusikan produknya yang merupakan barang konsumsi, sehingga produknya menjadi dekat dengan konsumen akhir terutama di daerah pemasaran Madiun, Magetan, Ngawi dan Caruban.

1.2 Permasalahan

PT (Persero) Cipta Niaga adalah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang penyaluran berbagai barang konsumsi, antara lain produk kebutuhan rumah tangga, peralatan rumah sakit, peralatan perkantoran dan sekolah, sarana pertanian serta aneka macam produk kebutuhan sehari-hari lainnya.

Dalam merancang saluran distribusi, perusahaan harus melihat hal-hal ideal dan kenyataan-kenyataan yang ada, terutama bila dikaitkan dengan luas pasar yang akan dilayaninya. Secara geografis pasar yang dilayani oleh PT (Persero) Cipta Niaga cabang Madiun sebagai distributor sangat luas yaitu meliputi Madiun, Magetan, Ngawi dan Caruban. Daerah pemasaran dan jumlah

produk merupakan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak PT. Unilever Indonesia terhadap PT (Persero) Cipta Niaga cabang Madiun dalam arti jatah produk yang akan ditentukan produsen sesuai dengan permintaan pasar. Namun mengenai penetapan saluran produksinya merupakan keputusan PT. (Persero) Cipta Niaga cabang Madiun dalam memasarkan produk yang menjadi hak milik sepenuhnya.

Dalam penelitian ini, penulis lebih menitikberatkan pada penetapan saluran distribusi untuk produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia. PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun merupakan distributor produk-produk PT. Unilever Indonesia untuk daerah pemasaran Kotamadya Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Magetan.

Sebagai distributor untuk produk-produk Unilever, PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun berusaha untuk menyampaikan produk secara tepat. Hal ini didorong oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sebab dalam persaingan yang semakin ketat dan kompetitif semakin banyak yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk memasarkan produk-produk Unilever PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun bekerja sama dengan para retailer atau pedagang eceran sebagai perantara. Pihak PT. Unilever Indonesia memperbolehkan PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun menggunakan agen sebagai perantara. Penggunaan agen sebagai perantara akan memudahkan distributor dalam pengawasan saluran distribusi yang digunakan dalam menangani lini produknya. Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat dipahami bahwa penetapan saluran distribusi merupakan suatu prosedur. Sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana prosedur penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk barang konsumsi PT Unilever Indonesia pada PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun.”**

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan prosedur penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk barang konsumsi PT Unilever Indonesia pada PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Untuk menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis dalam mempraktekan teori yang penulis dapatkan di bangku kuliah dalam praktek kegiatan perusahaan
- b. Memberikan gambaran tentang proses penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk barang konsumsi PT Unilever Indonesia pada PT (Persero) Cipta Niaga cabang Madiun.
- c. Memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi peneliti yang lain dalam kasus yang sama.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2000:185), proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan resiko dan arus pemesanan.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang

diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain saluran distribusi bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Bahwa saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai pasar-pasar tertentu atau konsumen akhir dari kegiatan saluran. Menurut Gitosudarmo (1994 : 258) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah :

Sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen.

Dari definisi tersebut bahwa saluran distribusi mempunyai anggota yang biasanya disebut perantara dalam hal ini adalah sekelompok individu yang melaksanakan berbagai kegiatan yaitu agen, pedagang besar, grosir, maupun pengecer, tetapi tidak termasuk di dalamnya transportasi yang secara fisik ikut menyalurkan barang atau jasa ke tangan konsumen, sebab perusahaan transportasi tidak berkewajiban untuk mengusahakan agar barang dan jasa tersebut dibeli oleh konsumen.

Tujuan saluran distribusi menurut Swastha (1990 : 286) adalah untuk mencapai pasar. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Sedangkan tujuan saluran secara umum menurut Swastha (1990 : 286) adalah :

Dalam hal mana salah satu unsur dari pengertian saluran distribusi adalah merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran adalah produsen, perantara dan konsumen akhir.

Berdasarkan definisi diatas, maka tujuan dari saluran distribusi secara umum adalah untuk memperlancar jalannya arus barang dari produsen untuk mencapai pasar tertentu, karena pasar merupakan tujuan akhir dari aktivitas-aktivitas saluran distribusi. Dari pengertian tersebut dapat diperjelas bahwa untuk mencapai pasar-pasar tertentu, maka disinilah diperlukan adanya saluran distribusi sebagai alat untuk berhubungan dengan masyarakat atau calon konsumen.

Untuk melengkapi tujuan dari saluran distribusi yang telah dijelaskan di atas maka pada umumnya setiap perusahaan dalam menetapkan saluran distribusinya tentu mempunyai pertimbangan yang dapat menguntungkan

perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat terlaksana. Sebagai pertimbangan mendasar bagi suatu perusahaan sehingga dalam menyalurkan produknya memilih untuk memanfaatkan jasa distributor adalah adanya harapan untuk dapat mempermudah pengawasan, mencapai pasar sasaran dan menekan biaya distribusi.

1.4.2 Peranan Pedagang Besar Dan Perantara Dalam Saluran Distribusi

Penggunaan perantara berarti melepaskan sebagian kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa barang-barang dijual, namun demikian tidak sedikit produsen yang menyerahkan sebagian tugas penjualan kepada perantara. Menurut Stanton dan Futrel (1987 : 314) yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial.

Produsen dan konsumen dalam hal ini dihubungkan dengan kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah *wholesaler* (disebut juga distributor atau jobber) dan *retailer* (dealer).

Merchant middleman adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali. Sedangkan yang dimaksud dengan *agent middleman* (broker) adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasi dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan.

Pelaksanaan distribusi secara langsung sering kali lebih mudah di pasar bisnis karena di pasar ini transaksinya lebih sedikit, nilai pesanan atau order lebih besar dan pelanggan mungkin terkonsentrasi di daerah geografis yang sempit. Namun ada kalanya sebuah perusahaan tidak mungkin menangani seluruh kegiatan distribusinya. Pelanggan seringkali telah memiliki pola pembelian sendiri, sehingga satu-satunya cara praktis untuk menjangkau mereka adalah melalui pedagang besar. Menurut Tjiptono (2000 : 174), yang dimaksud perdagangan besar (*wholesaling*) adalah segala kegiatan menjual produk dalam

kuantitas besar kepada pembeli non konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis.

Lebih jauh lagi, Biro Sensus Amerika Serikat (dalam McCarthy-Perreault), 1996 : 36) memberikan definisi mengenai perdagangan besar, yaitu :

Segala sesuatu yang menyangkut kegiatan dari perorangan atau badan usaha yang menjual kepada pengecer dan pedagang lain, dan/atau pengguna industrial, institusional, dan komersial, tetapi tidak menjual dalam jumlah besar kepada konsumen akhir.

Jadi pedagang besar (*wholesaler*) adalah perusahaan yang fungsi utamanya adalah menyelenggarakan kegiatan-kegiatan perdagangan besar. Pedagang besar menyelenggarakan fungsi-fungsi tertentu untuk pemasok maupun untuk pelanggan besar sendiri. Fungsi perdagangan besar sebenarnya merupakan variasi dari fungsi-fungsi pemasaran dasar. Namun tidak semua pedagang besar menjalankan semua fungsi ini. Dalam hal ini pedagang besar menjalankan beragam kegiatan yang bermanfaat bagi pelanggan mereka, antara lain :

1. Mengumpulkan barang-menyediakan kuantitas dan ragam produk yang diinginkan pelanggan dengan biaya serendah mungkin.
2. Mengantisipasi kebutuhan-meramalkan permintaan pelanggan dan melakukan pembelian.
3. Memupuk persediaan-menyediakan stok sehingga pelanggan tidak perlu memiliki persediaan yang besar.
4. Menyerahkan barang-memungkinkan penyerahan barang secara cepat dengan biaya murah.
5. Memberi kredit-memberikan-kredit kepada pelanggan, barangkali memasok modal kerja mereka. Fungsi pembiayaan ini mungkin sangat penting bagi pelanggan-pelanggan kecil.
6. Menyediakan informasi dan layanan advis-menyediakan informasi tentang harga dan informasi teknis selain juga saran-saran mengenai bagaimana menjual dan memelihara produk.
7. Melakukan sebagian fungsi pembelian sehingga pelanggan tidak perlu mencari sumber pasokan sendiri.

8. Menguasai dan mengalihkan kepemilikan atas produk-membantu menyelesaikan penjualan dan mempercepat keseluruhan proses pembelian dan penjualan.

Pedagang besar juga menguntungkan produsen (pemasok). Mereka memberi akses masuk ke pasar sasaran bagi produsen. Pedagang besar mungkin merupakan satu-satunya pihak yang menjangkau pelanggan tertentu. Produsen yang ingin menjangkau pelanggan ini mungkin tidak punya pilihan lain selain menggunakan pedagang besar tersebut. Beberapa keuntungan bagi para produsen yang menggunakan jasa pedagang besar dalam pendistribusian produknya antara lain :

1. Melakukan sebagian fungsi penjualan produsen-dengan mengunjungi produsen pemasok dan bukan menanti kunjungan wira penjualan mereka.
2. Menyimpan persediaan-mengurangi jumlah persediaan yang harus disimpan produsen sehingga mengurangi biaya gudang produsen.
3. Memasok modal-mengurangi kebutuhan modal kerja produsen dengan membeli keluaran produsen dan menyimpannya dalam persediaan sampai keluaran terjual.
4. Mengurangi resiko kredit-dengan menjual kepada pelanggan yang dikenal pedagang besar dan menanggung kerugian jika pelanggan tidak membayar.
5. Menyediakan informasi pasar-sebagai pembeli dan penjual yang menguasai informasi pasar, pedagang besar mengurangi kebutuhan produsen akan riset pasar.

Dalam melakukan kegiatannya, seringkali pedagang besar menggunakan jasa perantara dalam menyampaikan produk yang ada ke konsumen akhir.

Perantara dibutuhkan terutama karena beberapa kesenjangan di antara produksi dan konsumsi. Kesenjangan (*gap*) tersebut menurut Tjiptono (2000:186) adalah :

1. *Geographical gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi.
2. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu

sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus-menerus sepanjang waktu.

3. *Quantity gap*, yaitu gap dalam jumlah dimana jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
4. *Assortment gap*, dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
5. *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen yang tidak tahu dimana sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara dilain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

Menurut Mc Carthy dan Perrealut (1990:276-277) untuk mengatasi masalah-masalah kesenjangan diantara produksi dan konsumsi ini,

Pemasar memerlukan perantara untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian. Tindakan penyesuaian itu meliputi empat tugas pokok, yaitu *Accumulating*, *Bulk breaking*, *Sorting* dan *Assorting*.

1. *Accumulating* adalah aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
2. *Bulk breaking* merupakan aktivitas membagi produk berbagai produsen masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta konsumen.
3. *Sorting* adalah aktivitas membagi masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.
4. *Assorting* adalah menjual berbagai lini produk itu secara bersama-sama. Bauran lini produk ini tergantung pada besar kecilnya produk yang dimiliki perantara. Semakin besar bisnis perantara maka semakin banyak pula jumlah lini produk, jumlah variasi produk atau merek pada masing-masing lini prosuk dan pengelompokan lini produk berdasarkan kegunaannya.

1.4.3 Pengadaan Barang

Dalam penentuan saluran distribusi, distributor harus mengambil keputusan-keputusan pembelian seperti misalnya: produk apa saja yang akan dibeli?, dan pada harga berapa serta dengan persyaratan apa perundingan dilakukan?, hal ini berkaitan dengan kegiatan pengadaan barang, dimana

pedagang besar dapat bertindak sebagai agen pembelian bagi para pengecernya atau pemakai industri.

Perumusan suatu konsep produk yang efektif merupakan langkah pertama dalam perencanaan marketing mix. Menurut Kotler (1989:432) :

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasar mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Kotler (1989:434-437) menyatakan bahwa susunan klasifikasi produk terdiri dari :

1. Klasifikasi produk menurut daya tahannya atau kemampuan wujudnya yang meliputi :
 - (1) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud biasanya digunakan dalam waktu yang sama.
 - (2) Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali pemakaian.
 - (3) Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Klasifikasi barang konsumsi, yaitu barang-barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Klasifikasi barang konsumsi ini meliputi :
 - (1) Barang konvensi, yaitu barang yang biasanya seringkali dibeli oleh pelanggan dengan segera dan hanya dengan sedikit usaha dalam melakukan perbandingan dan pembelian.
 - (2) Barang toko, yang meliputi barang homogen dan barang heterogen.
 - (3) Barang spesial, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau merek yang unik sehingga sekelompok pembeli tertentu dalam melakukan pembelian biasanya melakukan usaha khusus.
 - (4) Barang yang tidak dicari, yaitu barang yang tidak diketahui atau diketahui oleh konsumen tetapi biasanya tidak terpikir untuk membelinya.
3. Klasifikasi barang industrial, yaitu barang-barang yang dibeli oleh perusahaan atau organisasi untuk diolah lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan sebuah bisnis.

Para distributor (*reseller*) mempunyai sebuah proses keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan masalah dan berakhir dengan keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli, dari penyuplai mana dan dengan syarat-

syarat apa. *Reseller* berfungsi sebagai agen pembelian bagi pelanggan mereka, karenanya mereka membeli produk yang menurut mereka akan bisa memikat pelanggan mereka. Mereka harus memutuskan mengenai macam barang adalah yang paling utama dan keputusan ini menentukan proses reseller yang bersangkutan di tempat pasar. Distributor sebagai salah satu lembaga dalam saluran distribusi melakukan aktivitas penjualan baik secara langsung maupun melalui perantara yang lain, misalnya agen atau pengecer.

1.4.4 Penentuan Lokasi

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Fungsi pemasaran mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, promosi serta melaksanakan distribusi. Drucker (dalam Kotler, 1986:4) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Menurut Tjiptono (1997:59) bila ditinjau dari sudut pandang pemasaran maka,

Pengertian pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau kegiatan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Dengan demikian besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang/pihak lain dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia memberi kesan adanya produk. Jadi ada kaitan yang erat antara pasar dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasarnya.

Dalrymple dan Parsons (1990:157-161) menyatakan bahwa :

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar secara keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki banyak karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut). Berdasar segmentasi tersebut kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Melalui segmentasi pasar perusahaan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk bagian yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan dan apa yang diharapkan pasar.

Berdasarkan segmentasi pasar yang telah dilakukan, Kotler (1991:321) menyatakan bahwa :

Seorang distributor juga dapat mengelompokkan *retailer* (pedagang eceran) ke dalam empat kategori, yaitu :

1. Pusat perbelanjaan distrik (*central business districts*).
2. Pusat perbelanjaan regional (*regional shopping center*).
3. Pusat perbelanjaan masyarakat (*community shopping center*).
4. Pusat perbelanjaan lokal (*neighbourhood shopping center*).

Pusat perbelanjaan distrik adalah bentuk yang utama dari kelompok penjualan eceran. Setiap kota besar dan kota kecil mempunyai pusat perbelanjaan distrik yang lebih kecil terdapat di daerah pemukiman atau daerah terpencil. Bagi seorang distributor, pemasaran produk dengan menggunakan sistem distrik (*rayonering*) merupakan suatu cara untuk mendekatkan produk kepada konsumen. Dengan demikian, seorang konsumen yang menginginkan produk tertentu akan dapat memperolehnya dengan mudah. Selain itu, melalui sistem rayonering ini akan memudahkan distributor dalam melakukan pengawasan terhadap saluran distribusinya, sebab tiap pedagang akan memasarkan produk dari dalam distrik atau rayonnya sendiri.

Pusat perbelanjaan regional adalah sekelompok lembaga komersial yang dirancang, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai suatu unit yang saling berhubungan dalam lokasi, ukuran dan jenis toko pada daerah perdagangan

dimana pusat perbelanjaan tadi melayani pembeli dan menyediakan parkir di tempat itu juga sesuai dengan jenis dan ukuran toko beserta isinya. Sebuah pusat perbelanjaan regional terdiri dari sekitar 40 sampai 100 toko dengan jumlah penduduk antara seratus ribu sampai satu juta pembeli yang bertempet tinggal dalam jarak 30 menit kendaraan.

Sebuah pusat perbelanjaan masyarakat berisi limabelas sampai lima puluh toko pengecer yang melayani antara dua puluh sampai seratus ribu penduduk, dimana 90% bertempat tinggal dengan jarak satu sampai satu setengah kilometer dari pusat perbelanjaan. Dalam sebuah pusat perbelanjaan masyarakat biasanya terdapat satu toko utama yang merupakan cabang dari toko serba ada atau toko aneka barang. Pusat perbelanjaan tersebut mencakup pasar swalayan, toko-toko kelontong dan kantor-kantor profesional. Toko utama biasanya akan ditempat di pojok L apabila pusat belanja berbentuk L atau ditengah-tengah apabila pusat belanja berbentuk garis. Toko-toko yang paling dekat dengan toko utama biasanya menjual barang-barang kebutuhan (*convenience goods*).

Jumlah pusat perbelanjaan yang paling banyak adalah pusat-pusat perbelanjaan yang melayani orang setempat, pusat-pusat perbelanjaan lokal berisi lima belas toko dan melayani kurang dari dua puluh ribu penduduk. Berlawanan dengan pusat perbelanjaan yang lebih besar, pusat perbelanjaan ini biasanya merupakan deretan toko tanpa direncana.

Hampir semua toko berkelompok di daerah-daerah perbelanjaan. Hal ini disebabkan oleh peraturan daerah untuk memberi kemudahan melalui satu tempat perbelanjaan. Seperti pasar swalayan dan toko serba ada yang bisa menghemat waktu dan tenaga bagi para pembeli dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan, demikian juga toko-toko yang berkelompok.

1.4.5 Fungsi-fungsi dan Arus Saluran Pemasaran

Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama menurut Kotler (1997:141) yaitu :

- a. Informasi : Pengumpulan dan penyebaran, informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi : Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran pemasaran.
- c. Negosiasi : Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan : Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan : Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko : Penanggunganan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilikan fisik : Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan.
- h. Pembayaran : Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank atau lainnya.
- i. Hak milik : Transfer kepemilikan dari satu organisasi atau orang ke organisasi lain.

Arus saluran pemasaran menurut Kotler (1997:141) :

- a. Arus maju (*forward flow*) meliputi fisik, kepemilikan dan promosi dari perusahaan ke pelanggan.
- b. Arus mundur (*backward flow*) meliputi pemesanan dan pembayaran dan pengambilan resiko.

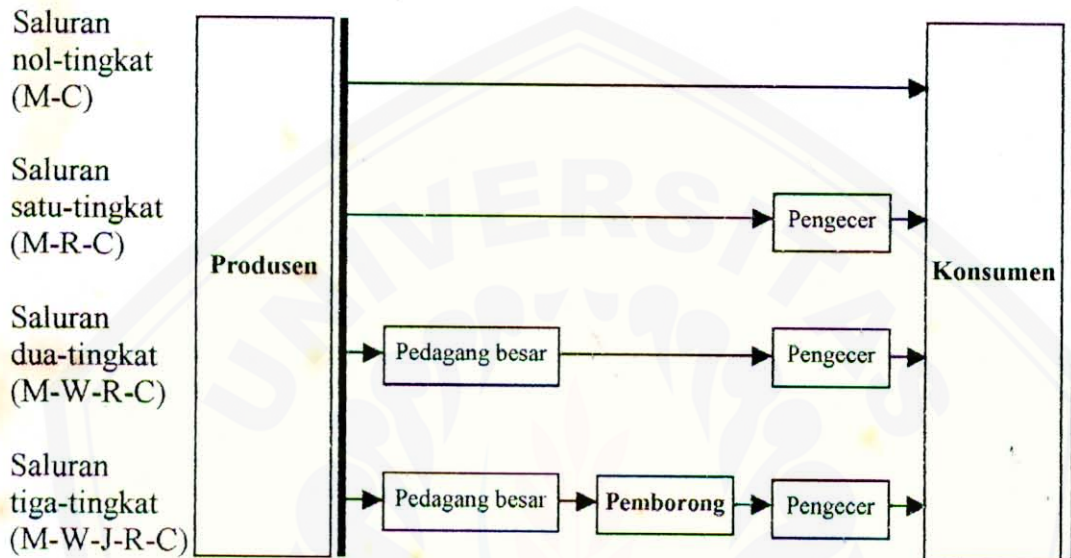
Fungsi-fungsi pemasaran yang telah dikemukakan tersebut, dalam pelaksanaannya perlu memperoleh dukungan berupa penyediaan informasi yang diperlukan. Dengan sendirinya informasi yang dibutuhkan akan berbeda-beda sesuai dengan jenis barang dan macam serta sifat saluran distribusinya.

1.4.6 Tingkat-tingkat Saluran Pemasaran

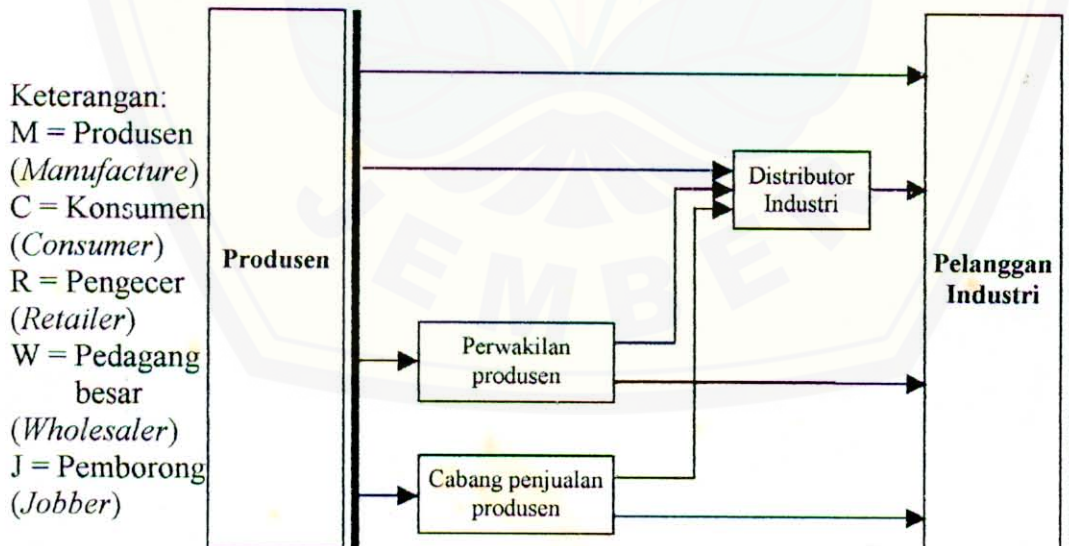
Saluran pemasaran barang konsumsi dan barang industri menurut Kotler (1997:143) adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Tingkat-tingkat saluran pemasaran

(a) Saluran pemasaran barang konsumsi



(b) Saluran pemasaran barang industri



Zero-level channel menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya* (disebut juga *direct marketing channel*). Saluran distribusi seperti ini merupakan saluran distribusi secara langsung. Cara penyaluran seperti ini antara lain dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan *salesman* untuk menjual hasil produksinya dari rumah ke rumah. Di pasar barang industri, cara penyaluran seperti ini banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan mesin berat yang mengadakan kontrak jual beli langsung dengan industri pemakai.

Di dalam saluran distribusi satu tingkat (*one-level channel*) terdapat dua perantara. Di pasar barang konsumsi, perantara tersebut adalah para distributor industri.

Pada saluran dua tingkat (*two-level channel*) terdapat dua perantara yang di pasar barang konsumsi terdiri dari pedagang besar (*wholesaler*) dan pedagang eceran (*retailer*), sedang di pasar barang industri umumnya terdiri dari agen penjualan (*broker*) dan pedagang besar (distributor industri).

Pada saluran distribusi tiga tingkat (*three-level channel*), di pasar barang konsumsi terdapat tiga perantara, yaitu pedagang besar, agen/broker, dan pedagang eceran. Sedangkan di pasar barang industri hanya terdapat satu perantara, yaitu agen/broker. Dalam hal ini agen/broker, yaitu sejenis pedagang yang membeli dari pedagang yang membeli dari pedagang besar dan menjual kepada pedagang kecil yang biasanya tidak dilayani pedagang besar.

Dalam struktur saluran distribusi ini, PT (Persero) Cipta Niga Cabang Madiun berperan sebagai wholesaler yang dalam usaha perdagangannya melakukan pembelian berbagai produk konsumen secara langsung dari beberapa produsen. Produk-produk tersebut kemudian disalurkan ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk membantu kelancaran pelaksanaan saluran distribusi secara langsung digunakan jasa salesman. Selain itu melalui distribusi secara langsung konsumen dapat membeli kepada PT. Cipta Niaga Cabang Madiun. Sedangkan dalam pelaksanaan saluran distribusi secara tidak langsung, produk akan sampai ke tangan konsumen akhir melalui perantara, yaitu para retailer (pedagang eceran). Penjelasan mengenai retailer dan salesmen.

a) Retailer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri dalam jumlah besar. Bidang usaha eceran ini sangat kompleks dan luas. Secara definitif The American Marketing Association (dalam Swastha, 1997:29) mengatakan bahwa pengecer dapat didefinisikan sebagai seorang pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir.

Definisi yang dikemukakan tersebut didasarkan kepada siapa mereka menjual, jadi perdagangan eceran meliputi semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk menjual kepada konsumen akhir. Sedangkan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pengecer antara lain :

1. Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu.
2. Melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang tersebut.
3. Menempatkan diri sebagai sumber-sumber barang konsumen.
4. Menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan.
5. Menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Melakukan tindakan-tindakan dalam persaingan.

Pada umumnya para pengecer melaksanakan kegiatannya untuk melayani kebutuhan pasar setempat. Tetapi ada pula pengecer yang berusaha untuk menarik konsumen di daerah lain. Melalui retailer (pengecer) diharapkan, produk yang disalurkan sampai ke tangan konsumen akhir dengan tepat dan tepat pada waktu yang dibutuhkan. Karena apabila barang yang dibutuhkan oleh konsumen tidak sampai tepat pada waktunya, hal ini akan membuat konsumen kecewa. Selain itu juga akan menghambat jalannya roda usaha perusahaan. Dengan terlambatnya hasil produksi ke tangan konsumen dapat mengurangi kepercayaan konsumen kepada produsen. Tetapi sebaliknya, apabila hasil produksi dapat sampai ke tangan konsumen tepat pada waktunya, hal ini merupakan suatu service atau

pelayanan tersendiri terhadap konsumen. Hal ini dapat menambah loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b) Salesman

Menurut Swastha (1998:8), menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli.

Transaksi pertukaran yang terjadi antara penjual dan pembeli perlu dibina agar hubungan ini berlanjut dengan terjadinya transaksi ulang. Dalam hal ini strategi pemasaran berupa *relationship marketing* sangat diperlukan. Menurut McKenna (dalam Tjiptono, 1991:40) *relationship marketing* adalah :

Strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ualangan (*repeat business*).

Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing. Melalui pengimplementasian *relationship marketing*, diharapkan perusahaan akan memperoleh informasi mengenai daftar nama pelanggan, frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan sebagainya. Dari informasi tersebut diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Manajer pemasaran perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Untuk kepentingan penjualan produknya, PT. Persero Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai distributor menggunakan jasa salesman. Salah satu

fungsi salesman adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face selling), salesman langsung menemui pelanggan maupun perantara untuk menawarkan produk perusahaan. Menurut Swastha (1981:394) fungsi lain dari salesman adalah sebagai :

1. Mengadakan analisa pasar.
2. Menentukan calon konsumen.
3. Mengadakan komunikasi.
4. Memberikan pelayanan
5. Memajukan langganan.
6. Mempertahankan langganan.
7. Mendefinisikan masalah.
8. Mengatasi masalah.
9. Mengatur waktu.
10. Mengalokasikan sumber-sumber.
11. Meningkatkan kemampuan diri.

Melalui beberapa fungsi tersebut, distributor akan memperoleh beberapa informasi yang dibutuhkan mengenai konsumen, baik mengenai perilaku pembelian, daerah pemasaran yang potensial maupun yang kurang potensial, kepuasan pelanggan dan sebagainya.

1.4.7 Pemilihan Alternatif Penyaluran

Sebelum perusahaan menentukan saluran distribusi yang paling efektif dengan situasi dan kondisi perusahaan, maka setelah menetapkan pasar sasaran perlu dilakukan pemilihan penyaluran yang meliputi empat unsur menurut Nitisemito (1981:106), yaitu :

1. Tipe Perantara.

Tiap produsen harus menentukan tipe perantara yang digunakannya. Pada umumnya, perantara dapat dibagi dalam dua kelompok tipe, yakni pedagang dan agen. Masing-masing kelompok tipe perantara tersebut terdiri dari beberapa sub tipe dengan fungsi yang berbeda-beda.

2. Jumlah perantara.

Jumlah perantara yang akan digunakan, ditentukan oleh tingkat *market exposure* berikut dapat dipilih oleh produsen di dalam penyaluran produknya, yaitu :

- 1) Distribusi intensif. Para produsen barang mudah dicari (*convenience goods*) dan kebutuhan pokok pada umumnya mendistribusikan produk mereka secara intensif, melalui sebanyak mungkin pedagang eceran. Faktor utama di dalam pemasaran barang-barang seperti ini ialah *place utility*-nya.
- 2) Distribusi eksklusif. Ada perantara yang sengaja membatasi jumlah perantara untuk menyalurkan hasil produksinya. Distribusi eksklusif merupakan bentuk ekstrim dari cara penyaluran seperti ini. Dalam distribusi eksklusif ini, produsen memberi hak eksklusif kepada para dealer untuk mendistribusikan perusahaan di daerah penjualan mereka masing-masing. Pemberian hak penyaluran tunggal ini, seringkali disertai kewajiban bagi pada dealer untuk tidak menyalurkan produk perusahaan saingan (*exclusive dealing*).
- 3) Distribusi selektif. Produsen yang menempuh politik distribusi selektif, memilih beberapa penyalur yang memenuhi syarat. Pada umumnya distribusi selektif memungkinkan produsen mendapatkan pasar yang cukup luas dengan *control* yang lebih banyak dan biaya yang lebih sedikit daripada distribusi intensif.

3. Tugas pemasaran dari perantara.

Tiap produsen menghadapi sejumlah tugas di dalam menyalurkan produknya ke pasar. Pertama perantara bukanlah menambah jumlah tugas-tugas tersebut melainkan melaksanakan secara lebih efektif.

4. Syarat yang harus dipenuhi dan tanggung jawab penyalur.

Produsen harus menentukan kombinasi syarat dan tanggung jawab bagi penyalur (*trade relation mix*). Unsur-unsur di dalam *trade relation mix* ini adalah politik harga, syarat penjualan, hak-hak teritorial, dan pemberian pelayanan (*service*).

Penetapan saluran distribusi ini penting, sebab merupakan suatu mata rantai yang mempengaruhi kelancaran pelaksanaan saluran distribusi secara fisik. Dengan kata lain, mata rantai yang tepat bagi suatu perusahaan adalah tergantung situasi dan kondisi masing-masing perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, terdapat beberapa pedoman sebagai bahan pertimbangan di dalam menetapkan saluran distribusi yang tepat, antara lain :

- a) Sifat barang
- b) Sifat penyebarannya
- c) Alternatif biaya
- d) Modal yang dapat disediakan
- e) Tingkat keuntungan
- f) Jumlah pembeli

Sehubungan dengan pendapat diatas, Stanton (1991 : 46) menjelaskan bahwa :

Saluran distribusi langsung sering digunakan oleh perusahaan yang kondisi keuangannya mapan dan bergerak dalam lini produk yang sederhana dan saluran distribusi tidak langsung sering digunakan oleh perusahaan yang kondisi keuangannya pas-pasan atau bergerak dalam lini produk yang beragam.

Karena saluran distribusi itu ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat dari pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen. Faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah produk, perantara dan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang menggunakan pemilihan saluran distribusi ini harus menganut tiga kriteria, yaitu penggunaan saluran, pencakupan pasar dan ongkos.

Salah satu keputusan yang diambil produsen adalah akan menangani distribusi sendiri atau menggunakan pedagang besar, pengecer besar, pengecer dan spesialis lainnya. Untuk itu saluran distribusi dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Distribusi langsung

Merupakan suatu cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir dengan membutuhkannya yang dilakukan sendiri (secara menyeluruh) oleh produsen barang tersebut, tanpa melalui pihak lain sebagai perantara (*middleman*).

Alasan untuk memilih saluran distribusi langsung menurut Mc Carthy-Perreault (1995:327) adalah sebagai berikut :

- 1) Di dorong oleh sifat barang yang dihasilkan, umpamanya barang yang mudah rusak dan tidak tahan lama.
- 2) Di dorong oleh keinginan untuk selalu dekat dengan konsumen akhir sehingga mengetahui apa yang diinginkan mereka secara langsung.
- 3) Di dorong oleh keinginan untuk mempengaruhi pasar.
- 4) Perantara yang cocok tidak bersedia bekerjasama. Mereka enggan menambah jumlah produk yang belum terbukti, khususnya produk yang benar-benar baru.
- 5) Memenuhi transaksi yang lebih sedikit namun nilai pesanan lebih besar dan pelanggan terkonsentrasi pada daerah tertentu.

2. Distribusi tak langsung

Merupakan saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara. Perusahaan menyampaikan produk melalui perantara untuk disalurkan kepada pengecer dan kemudian melayani penjualan kepada konsumen. Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi ini seringkali disebabkan oleh kondisi keuangan yang kurang mencukupi untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Selain itu perusahaan bergerak pada lini yang beragam sehingga keputusan menggunakan saluran distribusi ini adalah untuk melimpahkan biaya-biaya distribusi kepada perantara yang digunakan, agar tidak sepenuhnya ditanggung oleh perusahaan sendiri.

Jadi jelas bahwa untuk memindahkan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen diperlukan adanya pihak ketiga yang lebih dikenal dengan sebutan pedagang perantara sebagai penyalurnya. Meskipun ada beberapa perusahaan yang karena memiliki sumber dana yang mencukupi untuk pendistribusian produknya lebih memilih untuk menggunakan saluran distribusi langsung. Penggunaan perantara dalam saluran distribusi ini lebih efektif karena mereka dapat menjangkau konsumen akhir sampai ke daerah-daerah tertentu yang merupakan titik potensial bagi penjualan. Pedagang perantara ini dalam menyalurkan barang dan jasa tidak perlu membeli barang-barang atau jasa tersebut dari produsen, tetapi pedagang perantara mempunyai fungsi yang penting, yaitu harus ikut serta dalam perpindahan hak milik barang tersebut dari produsen ke konsumen.

Suatu saluran yang baik bagi suatu perusahaan tergantung pada karakteristik barang dan karakteristik pasar. Suatu hal yang tidak boleh diabaikan adalah pemilihan saluran distribusi yang baik, dimana penyaluran ini diharapkan tidak hanya bekerja untuk fisiknya saja tetapi berusaha agar barang-barang tersebut mudah dibeli oleh konsumen dan memberi pelayanan yang memuaskan.

1.4.8 Penetapan Saluran Distribusi

Menurut McCalley (dalam Kasali, 1998:3), distribusi (*marketing channel*) hanya berurusan dengan dua hal yaitu (1) struktur penyaluran fisik (*physical distribution*) dan (2) struktur pemasaran (*marketing structure*). Struktur penyaluran secara fisik adalah hal-hal yang berhubungan dengan pemindahan barang secara fisik dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sedangkan struktur pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mencapai objektif pemasaran. Artinya bahwa dalam pemasaran distribusi adalah persoalan mikro yang berhubungan dengan institusi pemasaran sehari-hari seperti permodalan, perputaran uang, besarnya margin sorting, jaringan penyaluran, lokasi, kepuasan pelanggan, kepuasan para penyalur, resiko-resiko berusaha serta *opportunity cost* dari sudut pandang penyalur.

Setelah distributor mempertimbangkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pengadaan barang, penentuan lokasi, pemilihan alternatif saluran terhadap produk-produk yang akan disalurkan, maka tahap berikutnya adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan produk tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut penentuan strategi penyaluran termasuk pemilihan saluran distribusi.

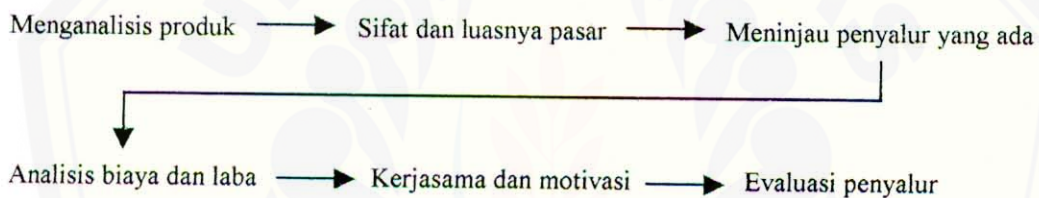
Dalam memasarkan suatu produk agar dapat sampai ke konsumen dengan lancar tanpa mengalami hambatan maka perusahaan sebaiknya menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan barang ke pasaran. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi. Radiosunu (1986:157) menyatakan bahwa :

Penentuan saluran distribusi ini sangat penting karena saluran yang dipilih akan mempengaruhi keputusan pemasaran yang lain seperti penetapan harga jual, karena selain berhubungan dengan agen, pengecer ataupun

pedagang besar juga kompromi masalah periklanan. Selain itu bila perusahaan telah menentukan, mengadakan ikatan dengan perusahaan lain sebagai penyalurtunggal maka perusahaan tidak dapat lagi mengangkat penyalur lain di daerah penjualan yang sama.

Dalam memilih dan menetapkan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah. Dalam prosedur menetapkannya ada beberapa pernyataan yang harus dijawab, misalnya lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa banyaknya penyalur yang akan diperlukan, sampai dimana kesanggupan dan kemampuannya untuk bekerjasama dengan produsen maupun pengecer yang ada. Menurut Irawan (1996:26-27), prosedur dalam menentukan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Gambar 2. Prosedur dalam menentukan saluran distribusi



a. Menganalisis produk

Analisis produk diperlukan untuk menentukan apakah suatu produk termasuk golongan industrial atau barang konsumsi. Sebagai contoh untuk barang-barang konsumsi dalam menganalisisnya adalah sebagai berikut:

Untuk produk konvensi digunakan saluran distribusi intensif

Untuk produk *shopping* digunakan saluran distribusi selektif

Untuk produk spesial digunakan saluran distribusi eksklusif

b. Sifat dan luasnya pasar

Dalam memasarkan produk ke pasaran, selain produsen, pedagang besar juga harus mengetahui siapa pembeli potensial produk tersebut, apa yang disukai dari produk tersebut, bagaimana kebiasaan membeli. Dari hal-hal tersebut seorang produsen maupun distributor mampu mengetahui luas pasar dan aparat distribusinya.

c. Meninjau penyalur yang ada

Perlu dilakukan peninjauan terhadap penyalur yang ada dan yang digunakan oleh pesaing. Apakah suatu perusahaan dapat meniru, turut menggunakan atau harus dengan cara lain dari apa yang telah dilakukan oleh pesaing-pesaing yang ada.

d. Analisis biaya dan laba

Dalam memilih saluran yang tepat, perusahaan harus dapat menganalisis, manakah saluran distribusi yang dalam operasionalnya dapat meningkatkan volume penjualan namun dengan biaya yang relatif rendah, sehingga dapat memberikan laba yang diharapkan perusahaan.

e. Kerjasama dan motivasi

Dalam suatu kegiatan distribusi harus terdapat kerjasama yang baik dan terpadu antara pihak produsen dan aparat distribusi yang ada serta dengan konsumen/pelanggan. Selain produsen, distributor juga harus mampu memberi motivasi positif kepada perantara yang terlibat dalam aktivitas saluran distribusi, sehingga mereka memiliki dorongan dan semangat dalam menyalurkan produk-produk dari produsen, sebab produk yang ditawarkan dapat secara cepat sampai ketangan konsumen, yang berarti bahwa kebutuhan konsumen bisa terpenuhi tepat pada waktunya.

f. Evaluasi penyalur

Secara berkala, seorang produsen maupun distributor melakukan evaluasi terhadap para tenaga distribusi berdasarkan tolok ukur tertentu. Evaluasi ini dapat dilakukan berdasarkan besar kecilnya target penjualan serta realisasinya, tingkat persediaan rata-rata, penanganan terhadap barang yang rusak, pelayanan diberikan kepada tiap penyalur sebagai bahan penilaian. Penyalur yang berprestasi diberi penghargaan, sehingga semakin memacu untuk meningkatkan volume penjualannya.

1.4.9 Dinamika Saluran

Dinamika saluran menurut Kotler (1997:156) :

a. Sistem Pemasaran Vertikal.

Sistem pemasaran ini menentang saluran pemasaran konvensional. Saluran Pemasaran konvensional terdiri dari seorang produsen independen, pedagang besar dan pengecer. Sedangkan sistem pemasaran vertikal sebaliknya terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai satu sistem yang menyatu. Ada tiga jenis sistem pemasaran vertikal yaitu :

- 1) Sistem pemasaran *vertikal corporate* yaitu, menggabungkan serangkaian tahap produksi dan distribusi dibawah kepemilikan tunggal. Integrasi vertikal disukai oleh perusahaan yang menginginkan tingkat pengendalian yang tinggi atas salurannya.
- 2) Sistem pemasaran vertikal teradministrasi yaitu, mengkoordinasi serangkaian tahap produksi dan distribusi tidak melalui kepemilikan biaya tetapi lewat besar dan kekuatan salah satu anggota. Produsen merk yang dominan mampu mengamankan kerjasama perdagangan yang kuat dari para penjualnya.
- 3) Sistem pemasaran vertikal kontraktual yaitu, terdiri dari perusahaan-perusahaan independen di berbagai tingkat produk dan distribusi yang menyatukan program mereka berdasarkan kontrak untuk memperoleh lebih banyak pengaruh ekonomi dan/atau penjualan daripada yang dapat mereka capai sendiri.

b. Sistem Pemasaran Horizontal.

Yaitu dua perusahaan atau lebih yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan munculnya peluang pemasaran.

c. Sistem Pemasaran Multi Saluran.

Terjadi pada saat perusahaan menggunakan dua saluran pemasaran atau lebih untuk mencapai satu atau beberapa segmen pelanggan.

Tiga manfaat penting dengan adanya multi saluran :

1. Peningkatan cakupan besar, perusahaan sering menambah suatu saluran untuk menjangkau suatu segmen pelanggan yang tidak dapat dicapai oleh saluran yang ada sekarang.
 2. Biaya saluran yang lebih rendah.
 3. Penjualan yang lebih disesuaikan.
- d. Peranan Perusahaan Individual dalam sebuah saluran pemasaran. McCammon membedakan lima peranan, antara lain :
1. Orang Dalam (*insider*) adalah anggota saluran dominan. Mereka memiliki akses ke sumber pasokan istimewa dan kehormatan tinggi di dalam industri. Mereka ingin mengabadikan susunan saluran yang ada dan merupakan penegak kode perilaku industri.
 2. Pejuang (*striver*) adalah perusahaan yang berusaha menjadi orang dalam. Mereka kurang memiliki akses ke sumber pasokan istimewa, yang dapat menghambat mereka saat kekurangan pasokan. Mereka taat pada kode industri karena keinginan untuk menjadi orang dalam.
 3. Pelengkap (*complementer*) bukanlah bagian dari saluran dominan. Mereka melaksanakan fungsi yang tidak biasa dilakukan oleh orang lain dalam saluran itu, atau melayani segmen pasar yang lebih kecil, atau menangani jumlah barang dagangan yang lebih kecil. Biasanya mereka mendapat manfaat dari sistem yang ada sekarang dan menghormati kode perilaku industri.
 4. Pendatang Sementara (*transient*) berada di luar saluran dominan dan tidak berusaha menjadi anggota. Mereka masuk dan keluar pasar dan merubung bila muncul peluang. Mereka memiliki harapan jangka pendek dan sedikit insentif untuk menaati kode perilaku industri.
 5. Inovator Luar (*outsider innovator*) adalah penantang dan pengganggu saluran dominan yang sebenarnya mereka mengembangkan sistem baru untuk melaksanakan tugas pemasaran saluran itu, jika berhasil mereka memaksa penyusunan kembali saluran secara besar-besaran.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan dengan judul permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian ini adalah deskriptif. Paradigma penelitian naturalistik atau kualitatif menurut Faisal (1990:20) adalah “Suatu penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata dari objek yang diamati”, sedangkan penelitian deskriptif merupakan “Penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti”. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (1991:30), bahwa :

Pendekatan sejenis ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau orang ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Pendekatan naturalistik atau kualitatif bertujuan menggali dan menggambarkan tentang segala sesuatu hal yang hendak diteliti dan tidak memisahkan suatu hal ke dalam beberapa variabel secara deterministik. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan kegiatan proses penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk barang konsumsi PT. Unilever Indonesia pada PT. Cipta Niaga Cabang Madiun.

1.5.2 Lokasi Penelitian

Dilaksanakan di PT. (persero) Cipta Niaga cabang Madiun. Sebagai perusahaan distributor berbagai barang konsumsi yang beralamatkan di Jalan Dr Soetomo No.33 Madiun. Alasan utama dipilihnya PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai lokasi penelitian adalah perusahaan ini merupakan distributor produk barang konsumsi PT Unilever Indonesia untuk daerah pemasaran Madiun, Magetan, Ngawi. Penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk pada konsumen akhir merupakan kebijakan dari pihak PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai distributornya.

1.5.3 Menentukan Karakteristik Informan

Informan tidak dibatasi lebih dahulu melainkan bisa berkembang sesuai dengan kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan. Moleong (1991:90) menyatakan bahwa Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan latar penelitian Menurut Moleong (1991:90) untuk menemukan informan dilakukan dengan dua cara :

1. Melalui keterangan orang yang berwenang, baik secara formal maupun informal.
2. Melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti.

Adapun informan yang dipilih dalam penelitian wawancara antara lain :

1. Nama : Bapak Soepar
Jabatan : Kabag. Perdagangan Umum
Beliau merupakan wakil dari pimpinan perusahaan PT. Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai Kabag. Perdagangan Umum bertanggung jawab untuk menentukan dan mengatur pembelian dan penjualan barang perdagangan umum.
2. Nama : Bapak Soerono
Jabatan : Kasie Akuntansi dan SDM
Sebagai Kasie Akuntansi dan SDM membantu kepala cabang dalam memutuskan kebijaksanaan perusahaan yang meliputi evaluasi perusahaan, melakukan pengawasan dan pengendalian manajemen, memantau prestasi karyawan, kesejahteraan karyawan.
3. Nama : Bapak Soenaryo
Jabatan : Kasie Unilever
Sebagai Kasie Unilever beliau bertanggung jawab untuk membantu Kabag. Perdagangan Umum atas pengelolaan komoditi unilever yang terdiri dari pengamatan pasar, mencari informasi tentang perilaku pasar dan menjadi pengawas dari salesman-salesman.

4. Nama : Bapak Anhar

Jabatan : Teritorial Sales Supervisor PT. Unilever Indonesia

Sebagai TSS Unilever beliau bertanggung jawab untuk membantu perusahaan dalam pengelolaan komoditi Unilever dan menjadi wakil perusahaan di wilayah pemasaran Madiun, Magetan Ngawi dan Caruban. Melakukan pengamatan pasar, mencari informasi tentang perilaku pasar.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi,

Teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dilapangan atau perusahaan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Observasi yang digunakan adalah observasi dengan partisipasi pasif artinya mengamati situasi tertentu guna memperoleh informasi tambahan tanpa melibatkan diri pada kegiatan perusahaan. Menurut Faisal (1990:77), dalam penelitian kualitatif (lazimnya yang diobservasi adalah situasi sosial tertentu yang setidaknya-tidaknnya memiliki tiga elemen yang utama), yaitu :

- a. Lokasi/fisik tempat situasi sosial itu berlangsung.
- b. Manusia/aktor yang menduduki status/posisi tertentu dan memasukkan peranan-peranan tertentu.
- c. Kegiatan/aktivitas para pelaku pada lokasi atau tempat berlangsungnya suatu situasi sosial.

2. Wawancara,

Dilakukan dengan cara mengumpulkan keterangan langsung secara lisan atau bercakap-cakap. Dalam hal ini digunakan pedoman wawancara untuk mengarahkan informasi kedalam topik penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka secara mendalam (*indept interview*) dengan maksud untuk mengarahkan penelitian pada konteks permasalahannya yang telah ditentukan dengan memberikan kebebasan kepada informan dalam memberikan informasinya.

3. Dokumentasi,

Teknik pencatatan data yang bersumber dari arsip perusahaan tentang data-data yang diperlukan dalam penelitian, data tersebut adalah data penjualan, saluran distribusi, sejarah perusahaan dan data-data yang relevan dalam penelitian.

4. Studi Kepustakaan,

Penulis berusaha untuk mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk memperoleh gambaran permasalahan secara jelas dan mencari alternatif pemecahan berdasarkan teori.

1.5.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa teknik. Menurut Moleong (1975-1987) yaitu :

1. Perpanjangan keikutsertaan
2. Ketekunan pengamatan
3. Triangulasi
4. Pengecekan sejawat
5. Kecukupan referensial
6. Kajian kasus negatif
7. Pengecekan anggota
8. Uraian rinci
9. Audit kebergantungan
10. Audit kepastian

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilaksanakan agar informan yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan realita yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data yang telah diperoleh. Dengan wawancara langsung dari sumber yang dapat di cek kebenarannya melalui metode pengamatan, observasi, studi kepustakaan serta mendeskripsikan dengan teman sejawat.

1.5.6 Teknik Analisis Data

Seluruh data dalam tulisan ini dianalisis secara kualitatif dalam arti gejala yang ada diungkapkan dengan lebih mendalam dan terinci dengan menggunakan teknik taksonomis. Menurut Faisal (1990:98) analisis taksonomis adalah analisis pada domain tertentu yang sangat berguna dalam mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam menjadi lebih terperinci seperti ketenagakerjaan, keuangan, pendistribusian secara spesifik lagi.

Pada penelitian ini fokusnya adalah proses penetapan saluran distribusi yang dilakukan PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun dalam penyaluran produk barang konsumsi PT Unilever Indonesia. Dari keseluruhan proses analisis data tersebut ditujukan untuk memperoleh gambaran tentang proses penetapan saluran distribusi pada PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun berdasarkan pada konsep atau teori yang telah diperoleh. Dari keseluruhan proses analisis data (informasi) tersebut pada akhirnya ditujukan untuk memperoleh gambaran tentang proses penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk PT Unilever Indonesia pada PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1 Bentuk dan Badan Hukum Perusahaan

PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di lingkungan Departemen Perdagangan. Melalui sejarah perusahaan sejak tahun 1954 sampai sekarang, maka tahun yang menentukan kehidupan perusahaan dapat dibagi dalam tiga periode yaitu:

1. Periode 1954-1961

Pada tahun 1954 perusahaan ini bernama N.V. Industria dan tiga tahun kemudian yaitu pada tahun 1957 berubah nama menjadi PT Usindo (PT Usaha Industri Indonesia sampai dengan bulan April 1961).

2. Periode 1961-1971

a. Berdasarkan peraturan pemerintah No.78 tahun 1961 tanggal 17 April 1961 PT. Usindo diambil alih alih pemerintah dan bersama-sama dengan PT. Jasa Negara dan NV. Everard & Co. dilebur menjadi satu yang diberi nama PN. Djaya Bakti.

b. Melalui peraturan pemerintah No.31 tahun 1964 dan melalui surat Menteri Perdagangan Dalam Negeri No.002/MPDN/SK/65 tanggal 9 April 1965, PN. Djaya Bakti dan PN. Tulus Bakti dilebur menjadi PN. Pembangunan Niaga II.

c. Sembilan bulan kemudian berdasarkan peraturan pemerintah No.7 tahun 1966 tanggal 15 Februari PN. Pembangunan Niaga II diganti menjadi Cipta Niaga.

d. Berdasarkan peraturan pemerintah No.38 tahun 1971 tanggal 9 Juni 1971, lembaran negara No.48 tahun 1971 dengan akte notaris Djoyo Mulyadi, SH No.17 tanggal 5 Oktober 1971 PN. Cipta Niaga dirubah menjadi PT. (Persero) Cipta Niaga.

3. Periode 1971 sampai sekarang

Berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan RI No.5 1133/SK.011/80 tanggal 3 November 1980 PT. Aneka Niaga dileburkan kedalam PT. (Persero) Cipta Niaga.

2.1.2 Lokasi Perusahaan

Pendirian perusahaan harus memperhatikan lokasi perusahaan, karena lokasi yang tepat dan memenuhi syarat akan sangat menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun didirikan didaerah yang strategis terletak didaerah perkotaan Kotamadya Madiun tepatnya di Jalan DR. Soetomo no.33 Madiun. Perusahaan ini didirikan diatas tanah seluas 1120m² serta mempunyai luas bangunan 851m² yang terdiri dari bangunan kantor dan gudang. Pertimbangan alasan-alasan pemilihan lokasi tersebut bagi PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun adalah :

1. Letaknya yang strategis untuk usaha yang bergerak dibidang perdagangan.
2. Memenuhi persyaratan bagi pendirian bangunan semacam kantor dan pergudangan untuk perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan.
3. Dari segi keamanan, lokasi bangunan mudah diawasi.
4. Mudah dijangkau oleh masyarakat serta mudah untuk menjalankan hubungan dengan relasi.

Gudang yang ada digunakan untuk menyimpan barang-barang antara lain :

1. Gudang barang-barang sibalec (DOP) dan alat-alat tulis kantor.
2. Gudang semen dan pupuk.
3. Gudang barang-barang unilever.
4. Gudang tempat barang-barang yang sudah tidak terpakai lagi atau yang biasanya yang disebut dengan barang sortiran dan digunakan untuk menyimpan arsip.

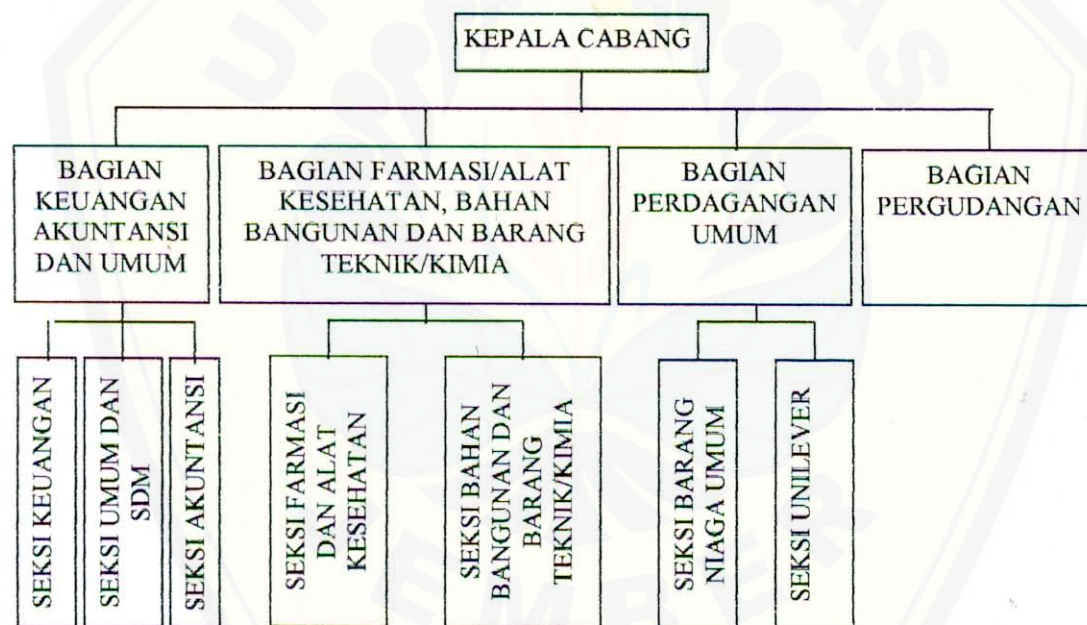
2.2 Personalia Perusahaan

2.2.1 Struktur Organisasi

PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun menggunakan sistem organisasi garis. Dalam bentuk struktur organisasi garis, kekuasaan dan kesatuan perintah terjamin, karena pimpinan berada diatas satu tangan. Tanggung jawab mengalir dalam suatu garis lurus dari bagian puncak atau dari kepala cabang kepada kepala bagian yang ditunjuk untuk memberikan perintah tentang pekerjaan tertentu yang sesuai dengan bidangnya.

Struktur organisasi PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang A Madiun adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Struktur organisasi PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang A Madiun



Sumber data : PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang A Madiun

Berdasarkan struktur organisasi tersebut diatas, maka dapat dijelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab dari tiap-tiap bagian sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Tugas :

- a. Menjalankan roda perusahaan.
- b. Menetapkan perencanaan anggaran pendapatan dan pengeluaran.

- c. Mengkoordinir tugas-tugas unit kerja/bagian-bagian dan seksi-seksi yang ada dalam wewenangnya.
- d. Membuat job diskripsi untuk seluruh petugas dengan berpedoman pada struktur organisasi.
- e. Menyesuaikan policy perusahaan dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan pemerintah atas ijin direksi.
- f. Melakukan pengawasan, evaluasi dan mengambil langkah-langkah penyempurnaan agar sasaran perusahaan tercapai.
- g. Mengerjakan tugas-tugas lain yang ada kaitannya dengan perusahaan.

Tanggung Jawab :

- a. Bertanggung jawab kepada direksi.
 - b. Mengembangkan perusahaan sesuai dengan wewenang yang diberikannya.
 - c. Mewakili direksi diwilayah untuk urusan-urusan yang bersifat umum.
 - d. Mengamankan perusahaan dan menghindarkan perusahaan dari segala jenis gangguan.
 - e. Menjaga ketenangan kerja bagi seluruh karyawan dan keluarganya.
2. Kepala Bagian Keuangan/Akuntansi dan Umum

Tugas :

- a. Membuat RKAP bersama-sama dengan bagian operasional dibantu dengan seksi-seksi yang terkait.
- b. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan RKAP.
- c. Melakukan pengawasan administrasi dan operasional sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh perusahaan.
- d. Melakukan analisis atas hasil kerja yang dicapai dibandingkan dengan RKAP.
- e. Mengkoordinir pekerjaan-pekerjaan pada bagian seksi-seksi yang ada dalam wewenangnya.

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab kepada kepala cabang dalam merumuskan kebijaksanaan perusahaan, meliputi :
 - 1) Mengevaluasi perusahaan,

- 2) melakukan pengawasan,
 - 3) mengendalikan manajemen,
 - 4) memantau prestasi karyawan, dan
 - 5) kesejahteraan karyawan
- b. Bertanggung jawab atas segala rahasia perusahaan terhadap orang-orang yang tidak ada kepentingannya dengan perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab memberikan saran-saran perbaikan/kebijaksanaan-kebijaksanaan untuk menunjang kemajuan perusahaan.

3. Seksi Keuangan

Tugas :

- a. Membantu tugas-tugas Kabag. Keuangan/Akuntansi/SDM yang memerlukan bantuan.
- b. Melakukan verifikasi.
- c. Melakukan penelitian atas keabsahan dan kebenaran dokumen-dokumen yang berhubungan dengan keuangan.
- d. Melakukan pencatatan atas hutang-hutang pihak III dan antar cabang secara teratur perkreditur dan perjatuh tempo.

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab kepada kepala bagian akuntansi dan SDM.
- b. Membantu pelaksanaan waskat dan pengendalian manajemen.
- c. Merahasiakan atas segala rahasia perusahaan terhadap orang-orang yang tidak ada kepentingannya dengan perusahaan.
- d. Bertanggung jawab mengelola bidangnya sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan

4. Seksi Akuntansi

Tugas :

- a. Mengkoordinir tugas-tugas pekerjaan akuntansi yang ada dalam wewenangnya terutama dalam rangka pembuatan laporan keuangan dan laporan laba/rugi.
- b. Membuat RKAP yang berhubungan dengan bidang akuntansi.

- c. Membuat nota pembelian, membuat kalkulasi harga pokok, membuat jurnal mutasi-mutasi.
- d. Bersama-sama dengan seksi lain atau petugas yang ditunjuk mengadakan stock opname sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab terhadap bagian keuangan/akuntansi/SDM.
- b. Bertanggung jawab melaksanakan tugas sehari-hari yang diberikan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab menyimpan dan mengamankan dokumen-dokumen penting dari segala jenis gangguan yang merugikan perusahaan.

5. Seksi Umum dan SDM

Tugas :

- a. Melaksanakan tugas-tugas kesekretariatan dan tugas-tugas pencetakan formulir, penyediaan alat-alat tulis serta mengawasi penggunaannya.
- b. Melaksanakan tugas-tugas umum (urusan tamu, air, listrik, telepon, pajak, astek, sertifikat dan lain-lain).
- c. Mengurusi dan melengkapi sarana kendaraan.
- d. Mengkordinasi tugas-tugas untuk petugas :
 - 1) Pelayan kantor,
 - 2) tukang kebun,
 - 3) penjaga malam,
 - 4) pegawai seksi umum yang lain.
- e. membuat daftar gaji, kontrak kerja, daftar lembur, urusan pensiun.

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab terhadap bagian keuangan/akuntansi/SDM.
- b. Mengelola seksinya sesuai dengan pedoman-pedoman yang telah ditentukan.
- c. Menentukan distribusi surat dan usulan SDM.
- d. Memberi saran penyempurnaan demi kemajuan dan efisiensi perusahaan.

6. Kepala Bagian Farmasi dan Alat Kesehatan, Bahan Bangunan

Tugas :

- a. Mengkoordinir pekerjaan-pekerjaan dan laporan-laporan yang diperlukan pada bagian dan seksi yang berada dalam wewenangnya.
- b. Bersama-sama dengan bagian keuangan/akuntansi membuat RKAP dengan bantuan seksi atau petugas yang ditunjuk.
- c. Melakukan riset pasar dalam usahanya untuk pengembangan perusahaan.
- d. Melaksanakan RKAP dengan segala variasinya serta tidak meninggalkan unsur-unsur pengawasan yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- e. Membantu kepada kepala cabang dalam mencari supplier yang saling menguntungkan.

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab kepada kepala cabang.
- b. Mengelola bidangnya sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- c. Menentukan dan mengatur pembelian dan penjualan.
- d. Menentukan pagu kredit kepada para pelanggan.
- e. Mengamati pelaksanaan RKAP agar tidak menyimpang dari garis yang telah ditentukan.

7. Seksi Farmasi dan Alat Kesehatan

Tugas :

- a. Mengkoordinasi pekerjaan-pekerjaan yang harus diselesaikan untuk seksi yang ada dalam wewenangnya.
- b. Membuat :
 - 1) Route perjalanan salesman
 - 2) Peta wilayah pemasaran salesman
 - 3) Data potensi outlet dan distrik
 - 4) Data kekuatan lawan
 - 5) Data prestasi salesman
 - 6) Evaluasi pekerjaan

- c. Mengambil langkah-langkah pencegahan agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan.
- d. Melaporkan kepada Kabag yang terkait apabila menemukan kejanggalan-kejanggalan di lapangan yang menyangkut tim pemasaran, ancaman dari pesaing dan perilaku pasar.
- e. Membantu mencari order pesanan.

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab kepada Kabag. Farmasi.
 - b. Mengolah bidangnya sesuai dengan garis-garis yang telah ditetapkan perusahaan.
 - c. Membantu Kabag. Farmasi.
 - d. Mengadakan pengamatan pasar untuk disesuaikan dengan kenyataan-kenyataan yang didapat dalam lapangan selama hal tersebut memungkinkan.
 - e. Mengganti tugas-tugas Kabag. Farmasi atas perintah kepala cabang pada saat Kabag tersebut berhalangan.
8. Seksi Bahan Bangunan dan Teknik Kimia

Bertanggung jawab atas pengelolaan komoditi :

- a. Semen
 - b. Particle board, Karbit
 - c. Pupuk
 - d. Barang-barang lain yang tergolong dalam kelompok BBTk.
9. Kepala Bagian Perdagangan Umum

Tugas :

- a. Mengkoordinir pekerjaan-pekerjaan pada bagian dan seksi-seksi yang ada dalam wewenangnya.
- b. Bersama-sama dengan bagian dan seksi-seksi lain membuat RKAP perusahaan.
- c. Melaksanakan RKAP dengan segala variasinya dengan tidak meninggalkan unsur-unsur pengawasan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- d. Melaksanakan riset pasar dalam upaya untuk pengembangan perusahaan.
- e. Membantu kepada kepala cabang dalam mencari supplier yang saling menguntungkan.
- f. Menciptakan suasana kerja yang aman, lancar dan harmonis dengan bagian-bagian yang terkait.

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab kepada Kepala Cabang.
- b. Membantu kepala cabang dalam melaksanakan kebijakan operasional, khususnya dalam usaha pencapaian target dan pengendalian manajemen perusahaan.
- c. Memberikan saran-saran penyempurnaan baik diminta maupun tidak dalam rangka melancarkan perputaran perusahaan.
- d. Memantau pelaksanaan kebijaksanaan terhadap pelaksanaan keputusan yang telah ditetapkan.
- e. Mengamati pelaksanaan RKAP agar tidak menyimpang dari garis yang telah ditentukan.

10. Seksi Barang Niaga Umum

Bertanggung jawab atas pengelolaan komoditi :

- a. Kertas dan alat-alat tulis
- b. Barang-barang elektronika
- c. Barang-barang kelontong
- d. Barang-barang lain yang tergolong dalam kelompok barang niaga umum.

11. Seksi Unilever

Tugas :

- a. Membuat :
 - 1) Route perjalanan salesman
 - 2) Peta wilayah pemasaran salesman
 - 3) Data potensi outlet dan distrik
 - 4) Data kekuatan lawan
 - 5) Data prestasi salesman
 - 6) Evaluasi pekerjaan

- b. Mengganti SLD yang berhalangan melaksanakan tugas.
- c. Merangkap sebagai sales supervisor.
- d. Mengambil langkah-langkah pencegahan agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan.
- e. Memperiapkan sarana untuk keperluan :
 - 1) Tim pemasaran/operasional
 - 2) Persiapan tender
 - 3) Data-data pendukung lainnya

Tanggung jawab :

- a. bertanggung jawab terhadap Kabag. PU.
- b. Bertanggung jawab atas pengelolaan komoditi unilever
- c. Mengatur kegiatan penjualan

12. Seksi Gudang

Tugas :

- a. Meneliti kebenaran dokumen-dokumen penerimaan dan selanjutnya dicocokkan dengan kenyataan barang-barang yang diterima.
- b. Meneliti kebenaran dokumen-dokumen pengeluaran dan selanjutnya dicocokkan dengan kenyataan barang-barang yang dikeluarkan.
- c. Menyimpan/mengamankan barang-barang yang diterima pada tempat yang ditentukan (gudang penyimpanan) dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.
- d. Mengeluarkan barang-barang sesuai dengan prosedur dan dokumen pendukungnya dengan sistem FIFO.
- e. Tidak dibenarkan mengeluarkan barang tanpa didukung oleh dokumen-dokumen yang disahkan oleh petugas yang telah ditetapkan.
- f. Mengerjakan pekerjaan-pekerjaan administrasi yang berhubungan dengan pergudangan.
- g. Melaporkan kepada kepala cabang apabila ada stock terlambat/macet yang sifatnya akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab kepada kepala cabang.

- b. Membantu kepala cabang dalam menyimpan barang-barang perdagangan dan alat-alat pergudangan milik perusahaan.
- c. Menghindarkan terjadinya kerugian-kerugian yang tidak diinginkan.
- d. Melakukan pengawasan yang ada hubungannya dengan kegiatan-kegiatan operasional.
- e. Melakukan pengawasan yang ada hubungannya dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

2.2.2 Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun adalah 130 orang dengan perincian sebagai berikut :

1. Karyawan tetap sebanyak 19 orang yang terdiri dari :
 - a. Kepala cabang 1 orang
 - b. Kepala Bagian Keuangan/Akuntansi/SDM 1 orang
 - 1) Seksi Keuangan 2 orang
 - 2) Seksi Akuntansi 2 orang
 - 3) Seksi Umum dan SDM 2 orang
 - c. Kepala Bagian Bagian Farmasi dan Bahan-Bahan Bangunan 1 orang
 - 1) Seksi Farmasi dan Alat-alat Kesehatan 2 orang
 - 2) Seksi Bahan Bangunan dan Teknik Kimia 2 orang
 - d. Kepala Bagian Barang Perdagangan/Umum 1 orang
 - 1) Seksi Barang Niaga Umum 2 orang
 - 2) Seksi Unilever 2 orang
 - e. Seksi Pergudangan 1 orang

2. Karyawan Tidak Tetap

Karyawan tidak tetap sebanyak 111 orang, yaitu karyawan yang ditempatkan di bagian administrasi dan perdagangan umum serta pergudangan.

3. Karyawan Lapangan

Sebanyak 10 orang, yang terdiri dari para salesman.

2.2.3 Hari dan Jam Kerja

1. Karyawan Tetap

Hari Senin s/d Jum'at pukul 07.30 s/d 15.30 WIB

Hari Sabtu pukul 07.30 s/d 12.30 WIB

Waktu Istirahat pukul 12.00 s/d 13.00 WIB

2. Petugas Lapangan

Hari Senin s/d Jum'at pukul 07.30 s/d 16.00 WIB

Hari Sabtu pukul 07.30 s/d 13.30 WIB

2.2.4 Sistem Penggajian

Upah yang diberikan kepada karyawan meliputi :

1. Upah Bulanan Tetap sebanyak 19 orang
2. Upah tidak Tetap diberikan kepada :
 - a. 111 karyawan tidak tetap
 - b. 10 karyawan Lapangan

2.2.5 Jaminan Sosial

Kesejahteraan yang diberikan kepada karyawan meliputi :

1. Pemberian astek (asuransi tenaga kerja) yang memberikan jaminan kecelakaan bagi karyawan yang nantinya apabila dalam melaksanakan pekerjaan terjadi kecelakaan.
2. Pemberian jamsostek (jaminan sosial tenaga kerja), yaitu jaminan untuk kesehatan, misalnya apabila ada karyawan yang sakit, karyawan yang melahirkan, maka biaya pengobatan ditanggung oleh perusahaan.
3. Pemberian insentif bagi karyawan yang berprestasi

2.3 Tujuan dan Arah Perusahaan

2.3.1 Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan ini merupakan penegasan terhadap pengetahuan sifat usaha dan badan usaha milik negara seperti tertera dalam Peraturan Pemerintah No.3 tahun 1983 pasal 2 butir 1c. Dalam pasal tersebut disebutkan bahwa sifat

usaha dari persero adalah bertujuan memupuk keuntungan dan sekaligus berusaha dibidang-bidang yang mendorong perkembangan sektor swasta dan atau koperasi; diluar bidang perjan dan perum. Untuk dapat memnuhi tujuan perusahaan tersebut maka PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai BUMN dapat melaksanakan berbagai kegiatan usaha sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.3 tahun 1983 pasal 2 butir-butir yang menyebutkan ruang lingkup perjan/perum/persero, yaitu :

1. Memberikan sumbangan bagi perekonomian negara pada umumnya dan pemerintah negara pada khususnya.
2. Mengadakan pemupukan keuntungan/pendapatan.
3. Menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa barang dan jasa yang bermutu dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak.
4. Menjadi perintis kegiatan-kegiatan usaha yang belum dapat dilaksanakan oleh sektor swasta dan koperasi.
5. Menyelenggarakan kegiatan usaha yang bersifat melengkapi kegiatan swasta dan koperasi dengan antara lain menyediakan kebutuhan masyarakat baik dalam bentuk jasa dengan memberikan pelayanan yang bermutu dan memadai.
6. Turut aktif memberikan bimbingan kegiatan kepada sektor swasta, khususnya pengusaha golongan ekonomi lemah dan sektor koperasi.
7. Turut aktif melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan pada umumnya.

Secara khusus PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun memiliki tujuan dan lapangan usaha sebagaimana tercantum dalam akte pendirian perusahaan. Dalam akte tersebut dinyatakan bahwa tujuan perseroan adalah untuk turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, khususnya dalam bidang perdagangan dan bidang-bidang lain yang ada kaitannya dengan bidang perdagangan dalam arti seluas-luasnya.

2.3.2 Arah Perusahaan

Arah perusahaan adalah prestasi yang ditempuh dalam jangka panjang oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun. Prestasi tersebut ditentukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Arah perusahaan yang merupakan penjabaran lebih lanjut dari tujuan perusahaan juga menentukan kegiatan usaha dari PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun. Bidang kegiatan yang dimaksud adalah :

1. Usaha perdagangan dalam arti seluas-luasnya.
2. Usaha-usaha lain yang diperlukan dalam rangka menunjang kegiatan usaha perdagangan tersebut diatas.
3. Mendirikan, menjalankan dan mengembangkan perusahaan serta usaha lainnya yang mempunyai hubungan dengan bidang usaha tersebut di atas baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dengan badan-badan lain, sepanjang yang demikian itu tidak bertentangan dengan perundang-undangan yang berlaku dengan ketentuan dalam anggaran dasar.

Dalam menentukan arah perusahaan ini diperlukan kebijakan pokok yaitu :

1. Memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi dan ketentuan-ketentuan pemerintah mengenai BUMN termasuk pembinaan golongan ekonomi lemah.
2. Mengutamakan kepentingan perusahaan dan dan kesejahteraan karyawan dalam rangka pemanfaatan sumber daya manusia dalam jangka panjang.
3. Mengutamakan peningkatan rasa memiliki dan tanggung jawab dan ketahanan moral karyawan.

2.3.3 Falsafah Usaha Perusahaan

Falsafah usaha PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun adalah :

1. Mengutamakan pelayanan prima pada konsumen.
2. Berusaha untuk terus tumbuh dengan sehat.
3. Meningkatkan kesejahteraan lahir dan batin para karyawannya.

2.4 Aktivitas Perusahaan dalam Pemasaran

2.4.1 Pengadaan Barang

1. Barang bangunan dan teknik kimia.

a. Sub distributor semen nusantara.

Semen nusantara yang diterima oleh perusahaan merupakan jatah yang jumlahnya bervariasi setiap bulan sesuai dengan permintaan pasar. Pemasaran semen nusantara dilakukan langsung ke pengecer untuk menstabilkan harga pasar. PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai distributor semen nusantara untuk menstabilkan harga pasar/produsen menentukan harga jual, produsen menentukan harga jual distributor ke penyalur dan pengecer dengan maksud agar para pengecer dan penyalur tidak mengambil keuntungan terlalu besar. Pemasaran untuk barang ini meliputi Madiun, Ngawi, Magetan dan Caruban.

b. Penyalur karbit las MDQ

Pengadaan barang karbit las MDQ adalah kerjasama dengan PT. Bumi Pembangunan Pertiwi melalui PT. (Persero) Cipta Niaga yang ada di Surabaya. Adapun syarat pembayarannya dengan kredit dengan jangka waktu satu bulan. Pemasaran barang melalui penjualan terhadap toko-toko pengecer langsung ke konsumen, pemasarannya meliputi wilayah Madiun.

c. Penyalur pupuk

Pengadaan pupuk dengan cara memsani pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Surabaya selaku distributor dengan syarat pembayaran dengan kredit. Harga pokok disesuaikan dengan ketentuan yang diberikan oleh pemerintah/produsen. Pengambilan pupuk dilakukan sendiri oleh penyalur melalui gudang PUSRI setempat dengan persyaratan loco. Daerah pemasarannya adalah meliputi se-eks karesidenan Madiun. Sedangkan jenis pupuk yang dipasarkan antara lain : Urea, TSP, ZA, Kol dan KS. Pemasarannya melalui toko-toko pengecer atau langsung kepada konsumen.

d. Penyalur Aspal

Pengadaan aspal merupakan hasil kerjasama dengan pihak produsen aspal. Wilayah pemasarannya meliputi seluruh wilayah Madiun.

2. Barang perdagangan umum

a. Penyalur alat tulis dan kantor

Pengadaan kertas ATK merupakan kerjasama dengan PT. Tjiwi Kimia Surabaya, CV. Ledoksari Solo, PT. Sinar Surya Indah Sentosa Surabaya, CV. Bintang Satria Kencana. Adapun syarat pembayaran bisa bersifat kredit dan tunai dan syarat penyerahannya dengan franko pembelian dan loco Surabaya. Daerah pemasaran meliputi Madiun, Ngawi, Magetan, Ponorogo dan Pacitan.

b. Penyalur DOP/Sibalec

Pengadaan lampu DOP/Sibalec merupakan kerjasama dengan PT. General Electric Surabaya sebagai produsen. Hal pembayarannya dengan kredit dengan jangka waktu dua bulan. Daerah pemasaran meliputi wilayah Madiun, Magetan, Ngawi dan Caruban.

c. Penyalur Unilever

Pengadaan barang Unilever sesuai dengan pesanan pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun setiap tiga pekan, sistem pengiriman barangnya adalah secara delta, yaitu dari pabrik langsung ke gudang PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun. Sistem pembayarannya dengan kredit dengan jangka waktu dua minggu. Pemasaran barang ditentukan dengan sistem distrik/rayoning yang meliputi wilayah Madiun, Ngawi, Magetan dan Caruban. Berdasarkan sistem tersebut distributor menentukan lokasi pemasaran sesuai dengan daerah pemasaran yang telah ditentukan oleh produsen dalam bentuk distrik/rayon. Selain melalui pengecer, produk dapat dibeli secara langsung pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun.

d. Penyalur Farmasi

Penyalur produk-produk farmasi ini merupakan kerjasama dengan PT. Indofarma Global Medika Surabaya, PT. Tiga A Bandung (produk cendo), PT. Kebayoran Farma Surabaya. Syarat pembayarannya dengan kredit

dalam jangka waktu dua bulan atau secara tunai. Produknya terdiri dari obat bebas, terbatas dan khusus (sesuai dengan resep dokter). Pemasarannya meliputi wilayah se-eks karesidenan Madiun melalui penjualan kepada toko-toko pengecer.

2.4.2 Penggudangan

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam pendistribusian barang PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun juga menjalankan fungsi pemasaran dalam saluran distribusi yang salah satunya adalah penyediaan fisik/*logistical function*. Fungsi ini menyangkut perpindahan barang secara fisik dari produsen sampai konsumen. Fungsi-fungsi yang termasuk dalam fungsi penyediaan fisik antara lain fungsi pengumpulan, fungsi penyimpanan, fungsi pemilihan dan fungsi pengangkutan. Dalam hal ini aktivitas penggudangan yang berkaitan dengan fungsi penyimpanan ditujukan untuk melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan. Penyimpanan barang dilakukan dengan menggunakan gudang yang disewa oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun. Khusus untuk barang-barang Unilever ada empat gudang, yaitu gudang yang terdapat dilokasi perusahaan dan gudang yang terletak di Jl. Setiabudi no.20 Madiun, Caruban, Magetan Ngawi. Sebagai salah satu distrik/lokasi pemasaran produk-produk Unilever.

2.4.3 Penentuan Lokasi

Tiap produsen yang bekerjasama dengan PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun berperan dalam menentukan daerah pemasaran bagi produk-produk yang akan disalurkan. Namun dalam menentukan lokasi yang akan menjadi basis/pusat pemasaran dari daerah yang sudah ditentukan oleh produsen tersebut merupakan kebijaksanaan dari PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai distributor.

Kebijaksanaan ini nampak jelas dalam penyaluran produk-produk Unilever, pihak Unilever menentukan bahwa wilayah Madiun, Caruban, Magetan dan Ngawi sebagai daerah pemasaran bagi PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang

Madiun. Sedangkan lokasi yang akan menjadi pusat kegiatan pemasarannya ditentukan sendiri oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun. Agar barang yang disalurkan dapat diperoleh oleh konsumen secara merata, maka kebijaksanaan distribusi dalam penentuan lokasi pemasaran didasarkan atas sistem rayonering/distrik. Dalam hal ini daerah pemasaran wilayah Madiun terbagi dalam 12 distrik, yaitu : distrik Madiun (Madiun, Sleko, Dolopo), distrik Caruban (Caruban, Mundu), distrik Ngawi (Ngawi, Karangjati, Kedunggalar, Mantingan), distrik Magetan (Magetan, Plaosan, Sukomoro).

2.4.4 Saluran Distribusi

Dalam kegiatan pendistribusian, PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun menggunakan dua bentuk saluran, yaitu bentuk saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung konsumen dapat langsung membeli barang-barang yang ditawarkan tanpa melalui perantara. Sedangkan untuk saluran distribusi tidak langsung dilakukan melalui perantara, yaitu toko-toko, baik toko modern, seperti swalayan dan toko serba ada maupun toko konvensional yang melakukan penjualan eceran dalam jumlah kecil. Untuk lebih jelasnya struktur saluran distribusi yang digunakan oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun adalah sebagai berikut :

Gambar 4. Struktur saluran distribusi PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun

Struktur Saluran Distribusi Secara Langsung

Produsen → PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun → Konsumen

Struktur Saluran Distribusi Secara Tidak Langsung

Produsen → PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun → Pengecer → Konsumen

Sumber : PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun

Melalui kedua saluran distribusi tersebut konsumen diharapkan dapat memperoleh produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Berkaitan dengan pendistribusian produk yang ada, maka PT. (Persero) Cipta

Niaga Cabang Madiun menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan distribusi antara lain :

1. Kebijakan harga

Dalam kegiatan penjualan produk PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun menetapkan harga berdasarkan kebijaksanaan harga yang meliputi :

- a. Harga distributor, yaitu harga yang ditetapkan pihak produsen kepada distributor.
- b. Harga toko, yaitu harga yang ditetapkan dari pihak PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun selaku distributor kepada toko-toko sebagai pengecer.
- c. Harga konsumen, yaitu harga yang telah ditetapkan dari toko kepada konsumen.

2. Kebijakan Promosi

Sebagai distributor, PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun menjalankan fungsi promosi dengan biaya promosi yang ditanggung oleh pihak produsen. Aktivitas promosi ini dilakukan pihak distributor melalui pemberian fasilitas kepada pihak pengecer untuk daerah penjualan yang dianggap strategis dan potensial. Fasilitas tersebut dapat berupa spanduk, poster, display, kotak (box) penyimpanan serta bonus atau hadiah.

3. Kebijakan Transportasi

Pelaksanaan aktivitas operasional perusahaan (penjualan dan promosi) dilakukan dengan menggunakan alat angkut berupa mobil box, mengenai penggunaan alat angkut ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Barang-barang yang disalurkan dengan menggunakan alat-alat angkut

Truk antara lain :

- | | |
|--------------------|-------------|
| 1) Semen Nusantara | 1 kendaraan |
| 2) Karbit Las MDQ | 1 kendaraan |
| 3) Pupuk | 1 kendaraan |
| 4) Aspal | 1 kendaraan |

- b. Barang-barang yang disalurkan dengan menggunakan alat-alat angkut mobil Box antara lain :

1) Kertas	1 kendaraan
2) Farmasi	1 kendaraan
3) Lampu DOP/Sibalec	2 kendaraan
4) Produk Unilever	11 kendaraan

2.4.5 Pesaing

Dalam memasarkan produknya PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun tidak terlepas dari persaingan produk-produk sejenis yang disalurkan perusahaan/distributor lain. Perusahaan lain yang dianggap sebagai pesaing antara lain :

1. Untuk produk-produk Unilever, antara lain :
 - a. PT. Wing Surya Surabaya
 - b. PT. Procter & Gamble Jakarta
2. Untuk Produk Semen, antara lain :
 - a. PT. Semen Tiga Roda
 - b. PT. Semen Gresik
3. Untuk Produk Lampu DOP/Sibalec, antara lain :
 - a. PT. Maspion
 - b. PT. Chiyoda
 - c. PT. Philips



III. PEMBAHASAN

3.1 Pengadaan Barang

3.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berdasarkan dengan analisis pasar sebelumnya yang berdasarkan rata-rata penjualan per pekan dan persediaan selama sepekan. Produk-produk unilever yang ditangani oleh PT. Cipta Niaga Cabang Madiun adalah barang konsumsi dengan kategori *convenience goods*. Faktor utama dalam pemasaran seperti ini adalah *place utility*-nya, dalam arti produk *convenience goods* ini merupakan barang yang dibutuhkan sehari-hari yang harus selalu tersedia dimanapun dan kapanpun konsumen membutuhkannya. Oleh karena itu produk-produk unilever yang merupakan *convenience goods* harus tersedia di pasaran, sehingga konsumen dapat mudah mendapatkannya. Pihak PT. Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai distributor akan berusaha mendekatkan produk-produk barang konsumsi unilever melalui saluran distribusi intensif (Nitisemito 1981:106) dengan menggunakan perantara (pedagang eceran). Penggunaan tipe saluran distribusi ini juga untuk mengantisipasi persaingan dari produk-produk sejenis yang dihasilkan oleh produsen lainnya. Produk-produk yang menjadi pesaing bagi produk unilever antara lain adalah produk P&G dan produk Wings Surya. Persaingan ini lebih banyak ditimbulkan dari segi harga dan kualitas masing-masing produk. Hal ini menjadikan PT. Cipta Niaga Cabang Madiun untuk semakin mengintensifkan distribusi produk melalui sebanyak mungkin *outlet-outlet* atau perantara (pedagang eceran). Keputusan pembelian merupakan wewenang dari pimpinan yang didelegasikan kepada kasi unilever. Sistem pengadaan barang yang digunakan oleh PT. Cipta Niaga Cabang Madiun adalah melalui *ordering* atau pemesanan kepada PT. Unilever setiap tiga pekan dalam perdagangan PT. Unilever biasa disebut dengan satu cycle sedangkan pengiriman barang dari pihak unilever dilakukan setiap pekan sesuai dengan *order booking* dari PT. Cipta Niaga Cabang Madiun dan setelah PT. Cipta Niaga Cabang Madiun mengirimkan *order booking* barang yang sesuai dengan pesanan datang dua hari setelah pemesanan.

Mengenai jenis produk unilever yang didistribusikan oleh PT. Cipta Niaga Cabang Madiun dapat dilihat dalam lampiran. Persyaratan yang harus dipenuhi sehubungan dengan adanya transaksi pembelian adalah PT. Cipta Niaga Cabang Madiun harus menyalurkan produk di daerah pemasaran yang telah ditentukan oleh produsen. Syarat pembayarannya adalah secara kredit dengan jangka waktu pembayaran selama dua minggu dengan uang garansi Bank Mandiri.

PT. Cipta Niaga Cabang Madiun selalu berusaha untuk membayar sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh PT. Unilever Indonesia hal ini didorong untuk memperoleh potongan pembelian secara kredit apabila PT. Cipta Niaga Cabang Madiun mampu membayar sebelum tanggal jatuh tempo, maka PT. Unilever akan memberikan potongan sebesar 2,25 % dari total margin (harga beli - harga jual) yang telah ditentukan PT. Unilever. PT. Cipta Niaga Cabang Madiun melakukan pelunasan pembayaran atas produk yang telah dibeli secara kredit dengan dua kali pembayaran selama jangka waktu dua minggu. Minggu pertama akan dilunasi dari separo dari total nilai pembelian sedangkan sisanya dibayar pada waktu minggu berikutnya. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko tidak terbayarnya pembelian atas sejumlah produk. Selain juga untuk memperlancar proses pembelian untuk periode berikutnya, sebab jika pembayaran melewati tanggal jatuh tempo akan dapat mengurangi kepercayaan PT. Unilever Indonesia terhadap pelaksanaan pada pelaksanaan pendistribusian produk barang konsumsi PT. Unilever oleh PT. Cipta Niaga Cabang Madiun yang terjalin selama kurang lebih 18 tahun.

Selama ini transaksi jual beli antara PT. Cipta Niaga Cabang Madiun dengan PT. Unilever Indonesia berjalan lancar dalam arti PT. Cipta Niaga Cabang Madiun tidak pernah mengalami keterlambatan pembayaran atas produk yang diterimanya hubungan yang baik ini ditunjukkan dengan adanya transaksi yang berkelanjutan dan bahkan tiap periode mengalami peningkatan dalam kuantitas barang yang dipesan. Sebagai kelanjutan dari adanya transaksi ini adalah PT. Unilever memberikan fasilitas yang dapat memudahkan kelancaran pelaksanaan saluran distribusi antara lain berupa sarana promosi dan tenaga riset yang diperlukan dalam melakukan segmentasi pasar.

Oleh karena perkembangan teknologi informasi dalam dunia perdagangan dan industri, maka PT. Cipta Niaga Cabang Madiun diberikan fasilitas perangkat komputer yang mempunyai jaringan langsung dengan pihak produsen/PT. Unilever Indonesia yang dinamakan *project meteor*. Pembelian melalui *project meteor* dapat memudahkan order barang PT. Unilever Indonesia yang dilakukan oleh PT. Cipta Niaga Cabang Madiun sebagai distributor. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan informan III/Bapak Soenaryo :

Bahwa dengan adanya *project meteor* ini PT. Cipta Niaga Cabang Madiun dapat melakukan pemesanan atau order kepada pihak produsen dengan mudah dan cepat sehingga dapat diketahui produk-produk yang mempunyai rata-rata penjualan yang tinggi selama sepekan dan memudahkan pengawasan terhadap arus keluar masuk barang dari pihak produsen.

Dari pernyataan diatas bahwa dengan adanya *project meteor* PT. Cipta Niaga Cabang Madiun dapat langsung berhubungan dengan pihak produsen apabila terjadi ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang telah dikirimkan. Sehingga pihak PT. Cipta Niaga Cabang Madiun secara cepat dapat memperoleh jawaban dari pihak produsen mengenai ketidaksesuaian tersebut.

Bersamaan dengan diterimanya barang dari PT. Unilever sesuai dengan pesanan dalam *order booking*, maka PT. Cipta Niaga Cabang Madiun segera melakukan aktivitas penggudangan dengan memasukkan barang-barang yang ada ke gudang sesuai dengan klasifikasi produk. Dalam hal ini produk unilever terbagi dalam tiga klasifikasi, yaitu terlihat dala tabel klasifikasi sebagai berikut.

Tabel 1. Klasifikasi barang PT. Unilever Indonesia

PERSONAL CARE

1. Oral Care (OC)	2. Hair Care (HC)	3. Skin Care (SC)
Pepsodent White	Sunsilk Reguler	Citra WL
Pepsodent Silver	Sunsilk Hair Darke	Citra BL
Pepsodent Bakso	Sunsilk Premium	Hazeline Lotion
Pepsodent Junior	Sunsilk CTM	Hazeline Latcum

Pepsodent TB family	Sunsilk CPC	Hazeline Cleanser
Pepsodent TB junior	Clear Shampoo	Hazeline W&N
Close Up Gel	Organics Shampoo	Hazeline Snow
Close Up Crystal	Organics Conditioner	Ponds Moisturizer
	Elida Shampoo	Ponds Cleanser
	Dimension	Ponds Mask
	Dimension Kid	Vaseline ICL
	Brisk Shampoo	Cuddle Oil
	Brisk Hair Cream	Cuddle Powder
	Brisk Styling Gel	

4. Deodorant (DD)	5. Other Personal Care (OP)	6. Family Care
Rexona Powder	Vinolia EDT	Kleenex
Rexona Deo Stick	Vinolia Splash Cologne	Scott Bathroom
Rexona Dry Stick	Vinolia Soap	Scott Facial Box
Rexona AP Stick	Cuddle Cologne	Scott Pocket Hand
Axe Squeeze Spray	Cuddle Soap	Scott FR
Axe Body Spray	Srimpi	Trentis Bathroom
	Axe Shower Gel	Trentis Facial Box
		Trentis Pocket Hand
		Trentis Napkins

7. Infan Care (IC)		
Huggies Dry Comfort		
Huggies Dry Fit		
Huggies Ultra Trim		

HOME CARE

1. Fabric Cleaning (FB)	2. Personal Wash (PW)	3. House Hold Cleaning (HH)
Rinso Anti Noda Rinso Warna Surf Power Omo Super Busa Sunlights Silky	Lux Mild Lux International Lux Beauty Shower Lifebuoy Populer Lifebuoy H. Wast Lifebuoy Shower 140 Lifebuoy Talcum Powder Halo	Super Pel Wipol Trisol Bisol KIFF Perbersih Kaca KIFF Serbaguna KIFF KIFF Bubuk Avo Vixal Porseline Cleaner Vixal WC Blee Glass Vixal Toilet WC Fresh Plong Anti Sumbat Sunlights Liquid Sunlights Dishwash Cream Vim Bathroom Cleaner Vim Floor Cleaner Vim Scourer

4. Fabric Conditioner (FC)	5. Other Home Care (OH)	
Molto Softener Molto Pewangi Comfort Trika	Bayclin Sunclin Liquid Sunclin Powder Furnish	

FOOD DIVISION

1. Spread & Cooking Products (SP)	2. Tea Based Beverage (TB)	3. Culinary (CL)
Blue Band Margarine Marvo	Sariwangi CF Reg. Sariwangi CF Sup Sariwangi Packet Tea Sariwangi Tea Bag Sariwangi Pocci Lipton YL Packet Tea	Mie & Me Royco FDS Powder Tara Nasiku Bango Sambal Bango Kecap Asin BangoKecap Manis

Sumber Data: PT. Cipta Niaga Cabang Madiun

Alasan pembagian produk dalam beberapa klasifikasi ini dilakukan karena jenis produk yang ditangani oleh PT. Cipta Niaga Cabang Madiun sangat beraneka ragam sehingga perlu adanya pemisahan produk menurut jenis dan fungsi pemakaiannya. Dan hal ini dimaksudkan untuk mempermudah penanganan serta pengawasan terhadap saluran distribusinya juga untuk memudahkan konsumen untuk melakukan order atau pesanan sesuai dengan kebutuhannya.

Ketiga klasifikasi produk tersebut ditangani oleh dua divisi yang masing-masing divisi membentuk suatu team yang tujuannya untuk memudahkan salesman dalam menyalurkan produk pada pengecer. Masing-masing divisi serta team tersebut sebagai berikut :

1. Divisi Personal Care, yaitu divisi yang menangani penyaluran produk yang tergolong dalam klasifikasi oral care, hair care, skin care, deodorant, other personal care, family care dan infan care. Divisi ini terdiri dari :
 - a. Dua team retail
 - b. Satu team grosir
 - c. Satu team supermarket
2. Divisi Home Care And Food, yaitu divisi yang menangani penyaluran produk yang tergolong dalam klasifikasi fabric cleaning, personal wash, house hold cleaning, fabric conditioner, other home care dan spread and cooking products, tea based baverage, culinary

3.1.2 Perolehan Kepemilikan

PT. Cipta Niaga Cabang Madiun adalah distributor yang menyalurkan produk barang konsumsi PT. Unilever Indonesia di wilayah pemasaran Madiun, Caruban, Ngawi dan Magetan yang bekerjasama dengan produsen PT. Unilever Indonesia Surabaya dalam perjanjian pengangkatan sebagai distributor dengan beberapa syarat, antara lain :

1. Mempunyai surat izin usaha perdagangan SIUP No.01/13-13/UP/II/2001.
2. Mempunyai surat izin gangguan No.503/309/413.005/2000.
3. Sebagai ikatan dagang PT. Cipta Niaga Cabang Madiun harus mempunyai bank guarantee sebagai jaminan pembayaran di Bank-Bank Pemerintah yang ditunjuk yaitu Bank Mandiri. Jaminan tersebut sebesar 75 % dari turn over average per bulan pada distributor yang ditunjuk.
4. Mampu melakukan aktivitas promosi.
5. Keuntungan yang diterima oleh distributor sebesar 3,95 % dari harga jual per unit produk dan untuk tiga bulan sekali PT. Unilever Indonesia akan memberikan bonus sebesar 0,6 % dari total pembelian.

Sebagai distributor, maka PT. Cipta Niaga Cabang Madiun memiliki hak sepenuhnya terhadap produk-produk yang telah dibelinya. Berarti melalui transaksi pembelian telah terjadi peralihan kepemilikan produk dari PT. Unilever Indonesia kepada PT. Cipta Niaga Cabang Madiun dengan begitu tanggung jawab atas produk tersebut sepenuhnya ditanggung oleh PT. Cipta Niaga Cabang Madiun untuk mendistribusikan produk tersebut melalui saluran distribusi serta biaya distribusi yang ditentukan oleh PT. Cipta Niaga Cabang Madiun.

3.1.3 Keputusan Penjualan

Para salesman yang tergabung dalam tiap team akan menangani penyaluran produk-produk yang ada dalam divisinya sendiri-sendiri. Dalam melakukan penjualan produk kepada para pengecer PT. Cipta Niaga cabang Madiun menggunakan dua sistem penyaluran yaitu sistem *kanvas* dan sistem *taking order/feeder*.

Melalui sistem kanvas ini para salesman mendatangi pengecer untuk menawarkan produk dan bila terjadi transaksi pembelian barang langsung diserahkan kepada para pengecer. Dalam hal ini para salesman berusaha untuk meyakinkan pihak pembeli atas produk yang ditawarkan sehingga berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan melalui penjualan dengan bertemu muka atau *face to face selling* dimana salesman langsung menemui pembeli untuk menawarkan produk. Aktivitas salesman yang selalu berhubungan langsung dengan konsumen dimanfaatkan oleh PT. Cipta Niaga Cabang Madiun dalam hal informasi yang dibutuhkan mengenai konsumen serta situasi dan kondisi pasar yang sedang dihadapi.

Sistem *feeder / taking order*, melalui sistem ini para pengecer melakukan pembelian melalui pemesanan terlebih dahulu, baru kemudian barang dikirimkan sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pengecer. Jadi salesman tidak membawa barang yang akan disalurkan kepada pengecer tetapi membawa buku daftar produk-produk yang ditangani oleh pihak PT. Cipta Niaga Cabang Madiun yang menggunakan motorcycle team (sub distribusi kecamatan yang bekerjasama dengan para wiraniaga). Pada umumnya pembelian melalui sistem *feeder / taking order* dilakukan oleh pengecer yang memiliki pola pembelian rutin. Sistem ini merupakan sistem yang dianggap efektif dan efisien dalam penyaluran produk barang konsumsi ke konsumen akhir daripada menggunakan sistem kanvas. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh informan III/Bapak Soenaryo sebagai berikut :

Bahwa sistem kanvas yang dilakukan selama ini tidak efektif dan efisien, karena bisa menyebabkan resiko kerusakan barang dan penyampaian barang tidak bisa terjaga dengan baik (segi keamanannya kurang) sehingga sistem kanvas mulai tidak dilaksanakan lagi dan PT. Cipta Niaga Cabang Madiun menggunakan sistem *taking order / feeder* sebagai sistem yang efektif dan efisien dalam penyaluran produk barang konsumsi PT. Unilever Indonesia.

Dari pernyataan tersebut bahwa sebenarnya sistem *taking order / feeder* lebih efektif dan efisien daripada sistem kanvas karena sistem *taking order/feeder* dapat menekan biaya distribusi dan menaikkan laba karena barang yang disalurkan dapat dijual dengan merata dan barang tidak dapat rusak dan mudah pengamanannya dari segala aspek resiko. Namun sistem kanvas tidak

dilaksanakan oleh PT. Cipta Niaga Cabang Madiun tetapi sistem kanvas digunakan oleh para wiraniaga yang bekerjasama dengan PT. Cipta Niaga Cabang Madiun yang telah membeli produk-produk unilever dan barang tersebut menjadi milik wiraniaga tersebut dan disalurkan menggunakan sistem kanvas kedaerah pemasaran yang terpelosok. Dengan menggunakan motorcycle yang dimilikinya sendiri. Para wiraniaga tersebut bekerjasama dengan sub distribusi kecamatan PT. Cipta Niaga Cabang Madiun.

3.2 Penentuan Lokasi

Pelaksanaan penyaluran produk Unilever ini PT. Cipta Niaga cabang madiun menggunakan sistem distrik/*rayonering* dimana wilayah pemasaran Madiun, Magetan, Ngawi, Caruban akan dibagi kedalam beberapa daerah geografis yang lebih kecil. Penentuan lokasi sebagai distrik/daerah pemasaran berdasarkan pada segmentasi geografis yang dilakukan oleh manajer riset pasar PT. Unilever Indonesia (*Teritorial Sales Supervisor*) bekerjasama dengan seksi unilever PT. Cipta Niaga cabang Madiun . Hasil riset disampaikan kepada pimpinan PT. Cipta Niaga cabang Madiun sebagai dasar penentuan saluran distribusinya. Anggaran riset pemasaran ini ditanggung oleh pihak PT. Unilever Indonesia. PT. Cipta Niaga cabang Madiun dapat mengetahui pembeli potensial terhadap produk-produk Unilever melalui segmentasi yang dilayaninya. Hal ini berguna dalam penentuan luas pasar yang akan dilayani oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun. Berdasarkan sistem distrik hingga tahun 2000 telah ada 12 distrik yaitu : Madiun (Madiun , Sleko, Dolopo), Caruban (Caruban , Mundu), Ngawi(Ngawi, Karangjati, Kedunggalar, Mantingan), Magetan (Magetan , Plaosan, Sukomoro). Pembagian wilayah pemasaran ini dimaksudkan untuk memudahkan pengawasan pendistribusiannya dalam penyaluran produk barang konsumsi Unilever dan mempermudah tugas para salesman \wiraniaga dalam tugas penyaluran barang PT. Unilever Indonesia ini.

Berdasarkan segmentasi pasar dapat dikatakan 12 distrik daerah tersebut merupakan daerah yang tepat sebagai lokasi pemasaran. Hal ini terlihat dari banyaknya pedagang eceran yang terdapat di sekitar lokasi tersebut. Selain itu

berdasarkan hasil riset dapat diketahui bahwa minat beli konsumen terhadap produk Unilever ini dapat diketahui dari data jumlah pedagang eceran yang dikunjungi oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut informan IV/Bapak Anhar (TSS Unilever) menyatakan bahwa :

Untuk mengetahui jumlah pengecer/*outlet* sebenarnya merupakan rahasia perusahaan kami namun kami akan memberikan gambaran atau keterangan secara sederhana saja karena jumlah pengecer/*outlet* ini sangat berpengaruh bagi pihak kompetitor/pesaing kami (PT Wings Surya) apabila mereka mengetahui data kami mengenai jumlah outlet/pengecer secara pasti berapa jumlahnya setiap tahunnya. Kami bekerjasama dengan seksi unilever dari PT. Cipta Niaga cabang Madiun membuat riset segmentasi geografis menggunakan rumus:

$$\text{Estimate Outlet Universe (EOU)} = \frac{\text{Jumlah penduduk per distrik}}{200}$$

Estimate Outlet Universe (EOU) = kira-kira jumlah toko/*outlet* yang ada per distrik. Dari rumus tersebut dapat diketahui kira-kira jumlah yang ada *outlet*/toko dalam satu distrik.

Dari pernyataan diatas bahwa antara pihak Unilever dan Pihak PT. Cipta Niaga cabang Madiun bekerja sama menentukan segmentasi daerah geografis menggunakan rumus EOU sehingga dapat diketahui jumlah kira-kira *outlet*/toko dalam satu distrik. Jumlah penduduk tersebut pihak riset pemasaran dapat melihat data-data di Biro Pusat Statistik (BPS) mengenai data-data jumlah penduduk tiap distrik dalam segmentasi geografisnya. Pihak PT. Cipta Niaga cabang Madiun mempunyai perjanjian eksklusif dengan PT. Unilever bahwa data-data jumlah *outlet*/toko merupakan rahasia perusahaan dari pihak Unilever maka data-data jumlah pengecer dari tiga tahun sebelumnya tidak diberikan oleh pihak PT. Cipta Niaga cabang Madiun. PT. Cipta Niaga cabang Madiun memberikan data-data jumlah pengecer pada tahun 2000 saja untuk setiap distriknya. Penjelasan mengenai data-data jumlah pengecer yang dikunjungi pada tahun 2000 oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun disetiap distrik dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Jumlah total pengecer/outlet yang menyalurkan produk Unilever dari PT. Cipta Niaga cabang Madiun tahun 2000 sampai bulan Juni 2001

Tahun	Distrik/ Rayon	Jumlah total outlet/pengecer tahun
2000 s/d	Madiun	3345
bulan	Caruban	1353
Juni	Magetan	2430
2001	Ngawi	2689

Sumber Data: PT. Cipta Niaga cabang Madiun

Dari data diatas menurut informan III/Bapak Sunaryo bahwa :

Setiap tahunnya jumlah kenaikan total outlet /pengecer per distrik sekitar 10% sampai 15%. Namun pada bulan maret 2001 kami mengalami penurunan pengecer/outlet karena ada musibah kebakaran pasar besar Madiun yang merupakan sumber penyaluran barang PT. Unilever Indonesia di distrik Madiun sehingga kami mengalami penurunan omzet penjualan 60 juta rupiah per pekannya akibat dari musibah kebakaran pasar besar Madiun tersebut.

Pernyataan informan diatas bahwa segmentasi dari geografis per distrik tersebut mengakibatkan dapat diketahui jumlah pengecer atau outlet setiap tahunnya per distrik. Dari pelaksanaan segmentasi wilayah geografis per distrik setiap tahunnya mengalami perkembangan atau peningkatan jumlah outlet/pengecer sekitar 10% sampai 15% (menurut informan III) seiring dengan perkembangan atau peningkatan jumlah penduduk per distrik. Namun pada maret Tahun 2001 terjadi kebakaran pasar besar Madiun yang merupakan titik potensial wilayah pemasaran untuk distrik Madiun sehingga terjadi kehilangan omzet penjualan sebesar 60 juta rupiah per pekan karena outlet/ pengecer mengalami kebakaran di tokonya yang berada di dalam lokasi pasar besar Madiun.

Keuntungan yang diperoleh melalui sistim distrik adalah perusahaan dapat mempertahankan kondisi atas usaha/bisnis yang dijalankan. Selain dapat mengkonsentrasikan pendistribusiannya ke dalam suatu daerah/distrik tertentu sehingga dapat memudahkan pengawasan terhadap pelaksanaan saluran distribusinya.

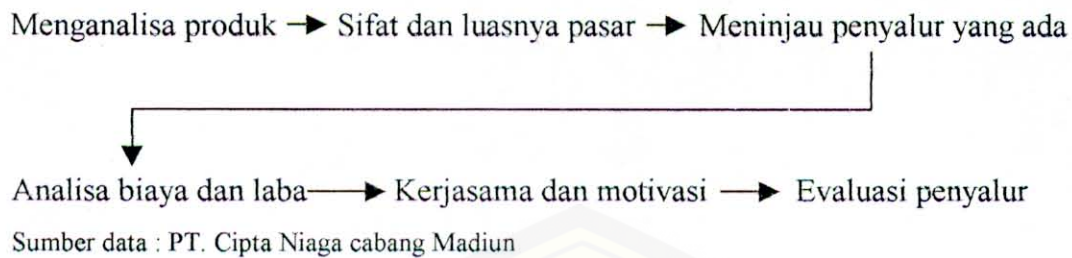
Kelemahan dari sistim ini adalah perusahaan tidak mengetahui secara mendalam mengenai tanggapan pengecer terhadap manfaat yang dicari , waktu

penggunaan/merek dari produk yang dijualnya. Besarnya peningkatan jumlah pengecer tidak berarti bisa langsung membantu perusahaan dalam mencapai omzet penjualan yang ditetapkan tanpa diiringi besarnya kesadaran pengecer tersebut untuk lebih optimal menjalankan peranannya.

3.3 Pemilihan Alternatif Saluran Distribusi

Pada intinya tujuan utama setiap perusahaan adalah melakukan transaksi yang menguntungkan sesuai pasar sasarannya. Dalam hal ini strategi pemasaran merupakan sarana fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan tersebut dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan melalui pasar sasaran yang diinginkan. Perumusan strategi pemasaran salah satu elemen yang digunakan adalah saluran distribusi. Dalam keputusan mengenai saluran distribusi ini, perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang akan digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang dilayaninya. Sebagai salah satu kegiatan pemasaran, pelaksanaan saluran distribusi tidak selalu dikoordinir oleh perusahaan atau pabriknya. Pada suatu saat pedagang besar dapat mendominasi saluran distribusi atau masing-masing lembaga saluran memiliki kekuatan sendiri. Bagi produsen sendiri, kehadiran distributor dalam kerangka strategi pemasaran produk sangat vital. Untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan pemasaran khususnya penetapan saluran distribusi, dapat dilihat dari kenaikan omzet penjualan. Agar kenaikan omzet penjualan dapat meningkat maka penetapan saluran distribusinya harus dilaksanakan se-efisien dan se-efektif mungkin. Untuk itu perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai hal yang berhubungan dengan penentuan saluran distribusi, seperti misalnya faktor pasar, faktor produk, faktor perantara, faktor perusahaan. Begitu pula dengan PT. Cipta Niaga cabang Madiun yang merupakan distributor untuk produk barang konsumsi yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia untuk pemasaran wilayah Madiun, Magetan, Ngawi, Caruban. Penetapan saluran distribusinya PT. Cipta Niaga cabang Madiun menggunakan prosedur yang sesuai dengan kriteria ekonomi, pengendalian, adaptasi sebagai berikut :

Gambar 5. Prosedur penetapan saluran distribusi



Sesuai dengan prosedur penetapan saluran distribusinya maka setelah menganalisa produk dan menetapkan luas pasar yang akan dilayani PT. Cipta Niaga cabang Madiun melakukan analisis mengenai penyalur yang akan digunakan serta analisis mengenai biaya dan laba. Analisis yang dilakukan antara lain adalah sebagai berikut :

a. Meninjau penyalur yang ada

Dalam penyaluran produk-produk PT. Unilever melalui saluran distribusi secara tidak langsung, PT. Cipta Niaga cabang Madiun bekerjasama dengan pedagang eceran yang melayani penjualan secara eceran kepada konsumen akhir. Secara berkala (seminggu sekali/perpekan) salesman yang ada melakukan kunjungan kepada para pedagang eceran ini untuk mengetahui perkembangan penjualan produk Unilever. Kunjungan ini ditujukan untuk memantau tersedianya produk unilever yang ditawarkan oleh masing-masing pengecer kepada konsumen akhir. Selain itu juga untuk mengetahui produk unilever jenis manakah yang memiliki tingkat perputaran penjualan yang cukup tinggi. Tingkat perputaran penjualan untuk tiap jenis produk unilever bagi masing-masing pengecer adalah tidak sama. Informasi ini sangat diperlukan oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun dalam menentukan jumlah *order booking* selanjutnya kepada PT. Unilever Indonesia. Sehingga PT. Cipta Niaga cabang Madiun dapat memastikan bahwa dengan adanya stock yang cukup bagi tiap pengecer, konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk unilever yang diinginkan. Pelaksanaan penyaluran untuk wilayah Madiun dilakukan oleh SLD untuk penyalur-penyalar Madiun yaitu

supermarket Matahari, Sri Ratu, Apolo, President Plasa. Sedangkan untuk penyalur-penyalar konvensional dilaksanakan oleh SDK yang daerah pemasarannya terletak terpelosok dari keramaian kota untuk setiap distriknya atau wilayah pemasaran yang didasarkan pada segmentasi geografis yang telah ditentukan oleh pihak PT. Unilever Indonesia dan PT. Cipta Niaga cabang Madiun

b. Analisis Biaya dan Laba

Analisis ini dilakukan oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun untuk menentukan saluran distribusi yang tepat, sehingga dalam operasionalnya dapat meningkatkan omset penjualan serta dapat menekan biaya distribusi yang dikeluarkan. Dalam hal ini dianalisis mengenai biaya distribusi yang akan digunakan untuk saluran distribusi yang akan digunakan. Dari analisis ini akan dapat diketahui manakah saluran distribusi yang dalam operasinya memerlukan biaya yang relatif kecil tetapi mampu menghasilkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Melalui analisis biaya dan laba ini diketahui bahwa ternyata pelaksanaan saluran distribusi secara langsung memerlukan biaya distribusi yang lebih banyak daripada pelaksanaan saluran distribusi secara tidak langsung. Namun disisi lain kenaikan laba pun cukup besar bila perusahaan menggunakan saluran distribusi secara langsung.

Kenaikan biaya ini ditimbulkan karena dalam saluran distribusi secara langsung PT. Cipta Niaga cabang Madiun menggunakan salesman sebagai tenaga penjual untuk melakukan penjualan secara langsung kepada pedagang eceran yang dalam pelaksanaannya antara lain membutuhkan biaya mulai dari tenaga penjual hingga pelaksanaan penjualannya mulai dari pengangkutan sampai penyerahan barang kepada pembeli. Untuk dapat menekan biaya distribusi dalam pelaksanaan saluran distribusi secara langsung ini juga melayani para konsumen yang datang secara langsung kepada PT. Cipta Niaga cabang Madiun untuk melakukan pembelian tanpa dibatasi tingkat pembeliannya. Namun juga diarahkan untuk membeli produk-produk unilever kepada pengecer yang ada di dekat rumahnya karena selisih harga barang

tidak begitu jauh dari harga distributor sehingga konsumen bisa dekat dengan barang yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Kerjasama dan motivasi

Kerjasama antara PT. Cipta Niaga cabang Madiun dengan para perantara (pedagang eceran) perlu dilakukan agar operasional pendistribusian produk dapat berlangsung sebagaimana mestinya yang diharapkan. Para perantara harus terus menerus diberi motivasi agar bekerja sebaik-baiknya pemberian motivasi ini dimaksudkan agar para pedagang eceran (perantara) dapat melaksanakan peranannya secara maksimal yang ditunjukkan dengan adanya kuantitas produk dalam pemesanan berikutnya. Dalam memotivasi anggota penyalur PT. Cipta Niaga cabang Madiun menggunakan pendekatan rangsangan melalui volume diskon. Melalui volume diskon PT. Cipta Niaga cabang Madiun akan memberikan potongan harga tertentu untuk pembelian barang dalam jumlah yang ditentukan.

Volume diskon ini adalah sebagai aktivitas promosi yang merupakan wewenang dari PT. Cipta Niaga cabang Madiun sebagai distributor yang sasarannya ditujukan untuk pembeli dan untuk toko atau retailer. Sebagai contoh kegiatan ini dapat berupa diskon khusus bagi pembeli untuk pembelian dalam jumlah yang ditentukan antara lain :

1. Untuk pembelian kurang dari Rp 300.000,00 tidak diberikan potongan harga.
2. Untuk pembelian antara Rp. 300.000,00 s/d Rp 550.000,00 diberikan potongan harga sebesar 0,75 %.
3. Untuk pembelian diatas Rp 550.000,00 diberikan potongan harga sebesar 1,25 %.

Potongan harga ini diberikan untuk pembelian tunai maupun kredit selama satu minggu/perpekan.

d. Evaluasi Penyalur

PT. Cipta Niaga cabang Madiun secara periodik akan mengevaluasi prestasi penyalur yang disesuaikan dengan standart yang mencakup pendapatan kuota penjualan. Evaluasi mengenai prestasi penjualan kuota dari setiap penyalur

dimaksudkan untuk memotivasi pedagang eceran yang prestasinya rendah agar lebih meningkatkan volume penjualannya sedangkan bagi para pedagang eceran yang prestasinya baik semakin termotivasi untuk memperthankan bahkan lebih meningkatkan volume penjualannya yang memang sudah baik.

Berdasarkan prosedur penentuan saluran distribusi yang digunakan sebagaimana tersebut diatas, maka PT. Cipta Niaga cabang Madiun memutuskan untuk menggunakan dua bentuk saluran distribusi yaitu saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung. Melalui saluran distribusi secara langsung, produk akan dijual secara langsung melalui salesman kepada para pengecer atau konsumen yang membutuhkannya. Sedangkan untuk saluran distribusi tidak langsung, produk akan dipasarkan melalui pengecer, baik pengecer modern maupun pengecer konvensional yang melayani penjualan secara eceran kepada para konsumen.

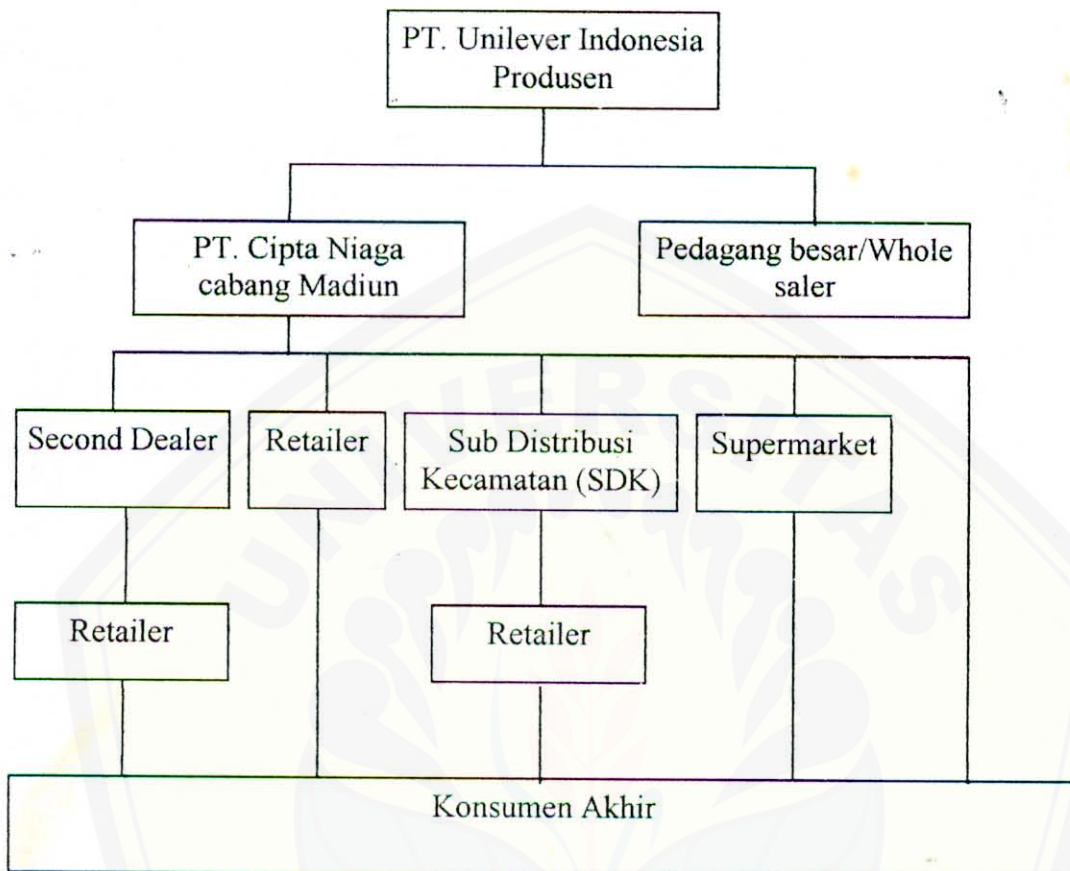
3.4 Penetapan Saluran Distribusi

Salah satu keputusan penting yang harus dipertimbangkan oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun sebagai distributor adalah keputusan dibidang saluran distribusi. Keputusan yang diambil diusahakan se-efektif dan se-efisien mungkin serta yang paling menguntungkan. Dalam hal ini kepala cabang harus menentukan saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai pasar yang dilayaninya.

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat luasnya pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan saluran distribusi ini adalah produk, perantara dan perusahaan itu sendiri.

Setelah menganalisis faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan saluran distribusi melalui prosedur penetapan saluran distribusi maka PT. Cipta Niaga cabang Madiun memutuskan untuk menggunakan dua bentuk saluran distribusi dalam pendistribusian produk unilever yaitu saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung. Menurut informan III/Bapak Sunaryo tingkatan saluran distribusi PT. Unilever pada PT. Cipta Niaga cabang Madiun sebagai berikut :

Gambar 6. Tingkatan saluran distribusi PT. Unilever Indonesia pada PT. Cipta Niaga Cabang Madiun



Sumber Data : PT. Cipta Niaga cabang Madiun

Dari tingkatan saluran distribusi diatas secara garis besar, struktur saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun adalah sebagai berikut :

1. Saluran distribusi secara langsung

Produsen → Konsumen

Saluran ini digunakan untuk melayani konsumen yang ingin membeli produk unilever secara langsung dari PT. Cipta Niaga cabang Madiun

2. Saluran distribusi tidak langsung

Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini digunakan untuk menjangkau konsumen yang menginginkan produk melalui pembelian produk secara eceran untuk keperluan sendiri yang pada umumnya hanya dilayani oleh pedagang eceran.

Perusahaan menggunakan kebijaksanaan distribusi berupa saluran distribusi secara langsung dengan tujuan agar produk dekat dengan konsumen sehingga dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan. Dalam saluran distribusi secara langsung ini, PT. Cipta Niaga cabang Madiun memanfaatkan jasa salesman untuk menawarkan produk secara langsung kepada para konsumen yang pada umumnya merupakan pedagang eceran yang akan menjual kembali produk kepada konsumen akhir. Selain itu dalam saluran distribusi melayani pembelian konsumen yang ingin membeli produk unilever secara langsung kepada PT. Cipta Niaga cabang Madiun. Dalam pelaksanaannya PT. Cipta Niaga cabang Madiun tidak membatasi pembelian atas barang yang akan dibeli oleh konsumen tetapi konsumen diarahkan untuk membeli di outlet-outlet yang menjadi mitra bisnis PT. Cipta Niaga cabang Madiun yang berada disekitar daerah konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pengawasan terhadap jumlah produk yang terjual melalui penjualan secara langsung, selain itu juga untuk mengetahui mengenai perilaku-perilaku maupun perubahan pola pembelian konsumen terhadap produk Unilever. Hal ini merupakan informasi positif bagi distributor dan berguna bagi produsen dalam menentukan bauran pemasaran.

Pada umumnya konsumen yang ingin membeli barang secara langsung ke PT. Cipta Niaga cabang Madiun didorong oleh keinginan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga dari toko. Harga jual produk dari pihak distributor merupakan harga beli distributor dari produsen ditambah dengan prosentase laba sebesar 4,5 % dari harga belinya. Sedangkan konsumen membeli produk dari pengecer, maka akan dikenakan harga toko yaitu harga sebesar harga beli pengecer dari distributor ditambah dengan harga yang merupakan kebijaksanaan harga dari masing-masing pengecer.

Saluran distribusi yang kedua yang digunakan oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun yaitu saluran distribusi tidak langsung yang merupakan salah satu kebijaksanaan distribusi yang dijalankan dengan pertimbangan agar produk



IV. KESIMPULAN

PT. Cipta Niaga cabang Madiun merupakan distributor untuk produk-produk unilever yang meliputi wilayah pemasaran Madiun, Ngawi, Magetan, Caruban memiliki kebijaksanaan sendiri dalam menetapkan saluran distribusi, sehubungan dengan penyaluran produk ke tangan konsumen akhir. Prosedur penetapan saluran distribusi berkaitan dengan aktivitas pengadaan barang, penentuan lokasi pemasaran, dan pemilihan alternatif saluran. Berdasarkan prosedur penentuan saluran distribusi ini dapat diambil kesimpulan mengenai prosedur penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk barang konsumsi PT. Unilever yang dilakukan oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun sebagai berikut:

1. Melalui aktivitas pengadaan barang dianalisis mengenai produk yang akan disalurkan. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian, perolehan kepemilikan, keputusan penjualan. Produk unilever merupakan *convenience goods* yang selalu dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk tersebut selalu tersedia di pasaran. PT. Cipta Niaga cabang Madiun menggunakan tipe saluran distribusi intensif dalam menyalurkan produk PT. Unilever sampai ke konsumen akhir.
2. Penentuan luas pasar yang dilayani oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun dilakukan dengan melalui sistem distrik/*rayonering*. Melalui sistem ini wilayah pemasaran Madiun, Magetan, Ngawi, Caruban terbagi menjadi 12 distrik yaitu : Madiun (Madiun, Sleko, Dolopo), Magetan (Magetan, Plaosan, Sukomoro), Ngawi (Ngawi, Karangjati, Mantingan, Kedunggalar), Caruban (Caruban, Mundu).
3. Pelaksanaan pendistribusian produk selama ini berjalan dengan baik karena PT. Cipta Niaga cabang Madiun bekerja sama dengan penyalur dan secara berkala 1 (satu) pekan sekali memotivasi dan mengevaluasi penyalur yang ada supaya mempertahankan dan meningkatkan kuota penjualannya.

4. PT. Cipta Niaga cabang Madiun memutuskan untuk menggunakan saluran distribusi secara langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Dalam saluran distribusi secara langsung ini PT. Cipta Niaga cabang Madiun menggunakan jasa salesman (wiraniaga) untuk menawarkan produk secara langsung pada konsumen yang pada umumnya adalah para pengecer. Sedangkan saluran distribusi secara tidak langsung PT. Cipta Niaga cabang Madiun bekerja sama dengan para pengecer untuk menyampaikan produk kepada para konsumen akhir.
5. Pelaksanaan saluran distribusi secara langsung dan saluran distribusi tidak langsung disertai dengan strategi pemasaran horizontal dan secara vertikal. Secara horizontal, PT. Cipta Niaga cabang Madiun menempatkan barang berdasarkan banyaknya toko yang menjual, sedangkan secara vertikal PT. Cipta Niaga cabang Madiun menempatkan barang berdasarkan banyaknya stok barang yang ada di toko.
6. Melalui aktivitas prosedur penetapan saluran distribusi dalam penyaluran produk barang konsumsi PT. Unilever Indonesia oleh PT. Cipta Niaga cabang Madiun yang meliputi : pengadaan barang, penentuan lokasi pemasaran, pemilihan alternatif penyaluran, penetapan saluran distribusi merupakan pelaksanaan dari fungsi-fungsi saluran distribusi yaitu : fungsi informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik, hak milik.

DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: IKIP
- Gitosudarmo, H, Indirgo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi
- Irawan-Wijaya M., Farid. 1996. *Pemasaran-Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE
- Kasali, Rhenald. 1998. "Mengurai Benang Kusut Distribusi. Dalam *Manajemen Usahawan Indonesia*". (April, XXVII). No. 08. Jakarta: Lembaga Manajemen FE-UI
- Kotler, Philip. 1989. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Jakarta: Intermedia
- , 1991. *Marketing*. Jilid II. Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga
- , 1992. *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Pengendalian*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- , 1997. *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid II. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip-Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prehallindo
- Moleong, Lexy J. 1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Karya
- Mc Charty, Jerome-Perreault, William. 1995. *Intisari Pemasaran-Sebuah Ancangan Manajerial*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara
- Nitisemito, Alex S. 1982. *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Radiosunu. 1983. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Swastha DH, Basu-Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty

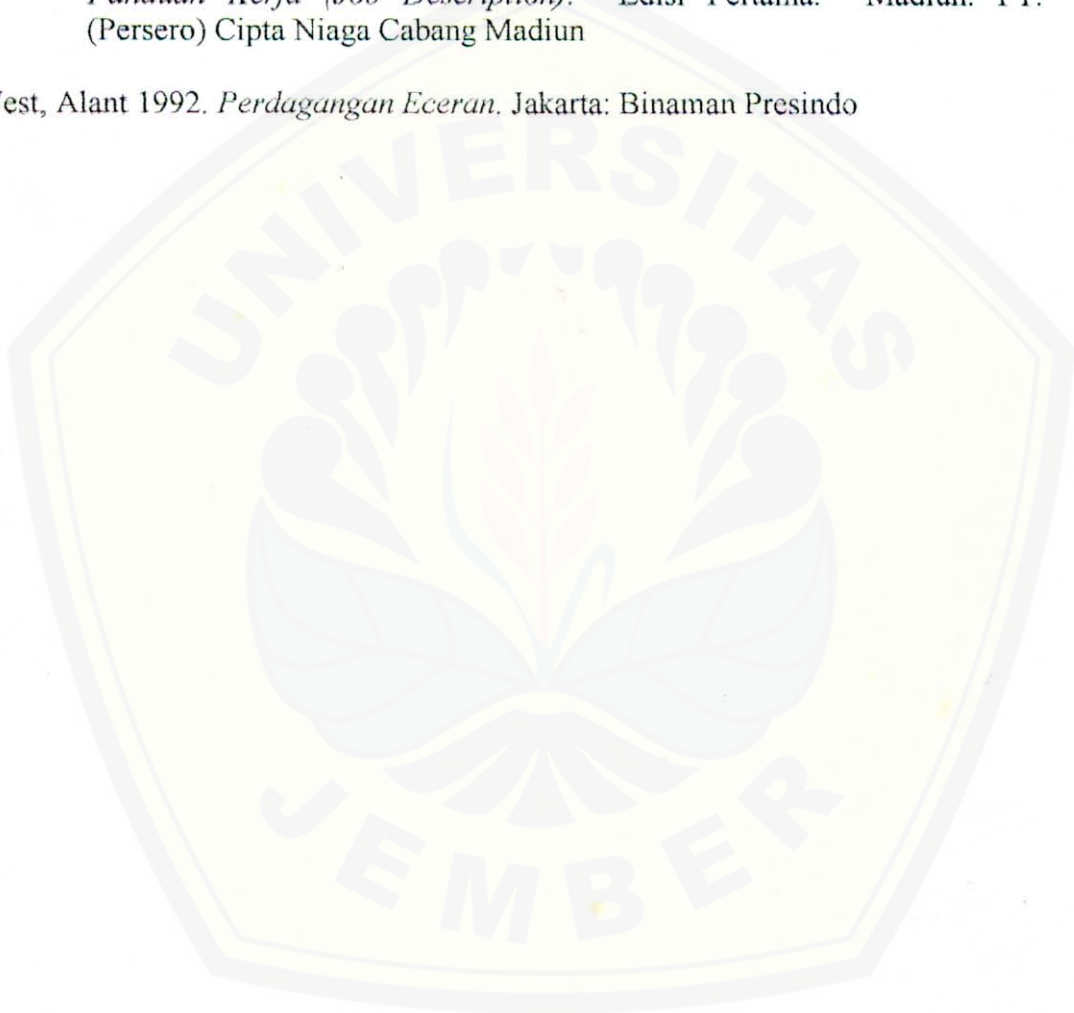
-----, 1997. *Saluran Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi

Tim Penyusun Universitas. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember

Tim Penyusun PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun. 1995. *Pedoman dan Panduan Kerja (Job Description)*. Edisi Pertama. Madiun: PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun

West, Alant 1992. *Perdagangan Eceran*. Jakarta: Binaman Presindo



PEDOMAN WAWANCARA

I. SEJARAH PERUSAHAAN

- a. Kapan berdiri
- b. Bentuk dan badan
- c. Kepemilikan

II. LINGKUNGAN PERUSAHAAN

- a. Internal
 - Personalia
 - Proses pengadaan barang
 - Proses pergudangan
 - Prosedur penetapan saluran distribusi
 - Saluran yang digunakan
- b. Eksternal
 - Ekonomi
 - Sosial
 - Kebijakan pemerintah
 - Konsumen

III. PASAR

- Penentuan lokasi untuk daerah pemasaran
- Pola permintaan
- Pola pembelian
- Upaya-upaya menarik pembeli potensial

IV. KERJASAMA DENGAN PERANTARA

- a. Sistem kerjasama yang digunakan
- b. Sistem pembayaran
- c. Fungsi-fungsi yang dijalankan oleh perantara
- d. Bagaimana keterkaitan fungsi-fungsi lain dalam organisasi perusahaan yang menunjang pelaksanaan penjualan.

- ### V.
- Efektivitas jasa perantara terhadap proses penyampaian produk kepada konsumen akhir.
 - Dukungan perantara terhadap arus penyampaian produk.

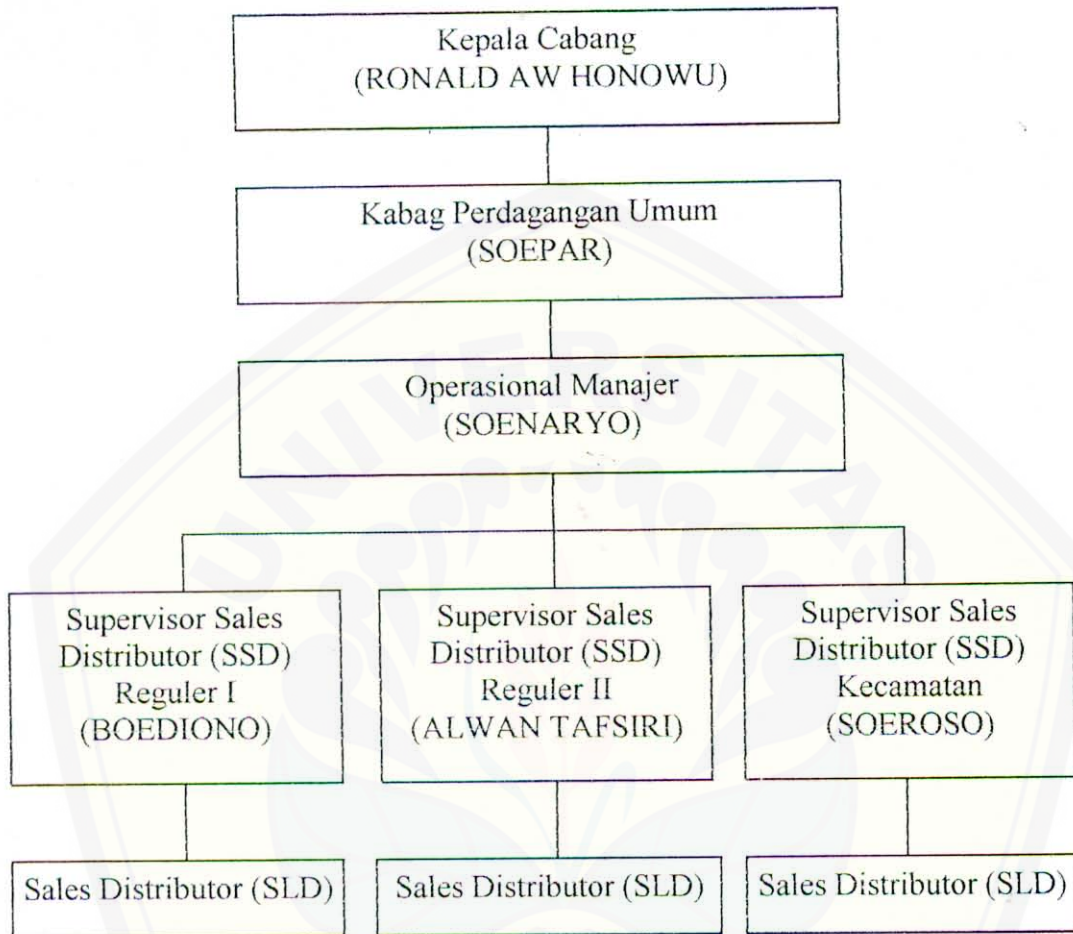
DESKRIPSI PERMASALAHAN

1. Pemasaran.
 - a. Apakah ada saingan dalam memasarkan produk dan bagaimana menghadapinya ?
 - b. Pola/strategi distribusi apa yang digunakan untuk mendekati produk ke konsumen ?
 - c. Dimanakah daerah pemasaran produk tersebut ?

2. Saluran distribusi.
 - a. Saluran distribusi yang digunakan ?
 - b. Mengapa menggunakan saluran distribusi tersebut ?
 - c. Keuntungan dan kelemahan menggunakan saluran distribusi tersebut.
 - d. Siapa yang menjadi perantara dalam saluran distribusi tersebut ?
 - e. Saluran distribusi berkaitan dengan penggudangan, persediaan, dan lokasi pemasaran mendukung pemenuhan kenaikan omset penjualan.

3. Perantara kaitannya dengan pemasaran.
 - a. Manfaat atau keuntungan menggunakan pengecer/agen maupun grosir.
 - b. Dimanakah perusahaan menempatkan para pengecer, agen, grosir ?
 - c. Bagaimana sistem pembayarannya ?
 - d. Mengapa perusahaan memilih perantara pengecer sebagai perantara untuk memasarkan produk ke konsumen akhir ?
 - e. Upaya perusahaan dalam memotivasi perantara untuk mengoptimalkan saluran distribusi untuk memenuhi volume/kuota penjualan.
 - f. Bagaimana pemasaran produk setelah menetapkan saluran distribusi yang berkaitan dengan penyaluran produk barang konsumsi sampai ke tangan konsumen akhir ?

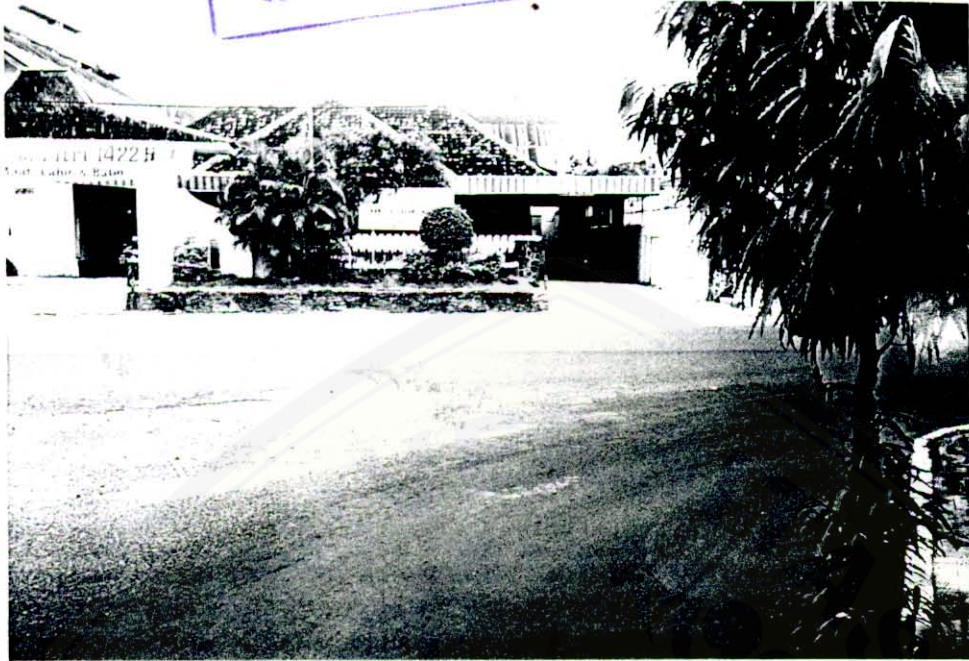
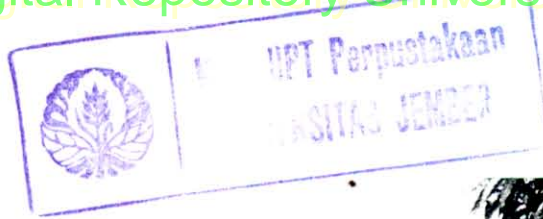
Struktur organisasi PT (persero) Cipta Niaga cabang Madiun distributor
PT. Unilever Indonesia



Sumber : PT Cipta Niaga Cabang Madiun

 **CIPTA NIAGA**
CABANG MADIUN

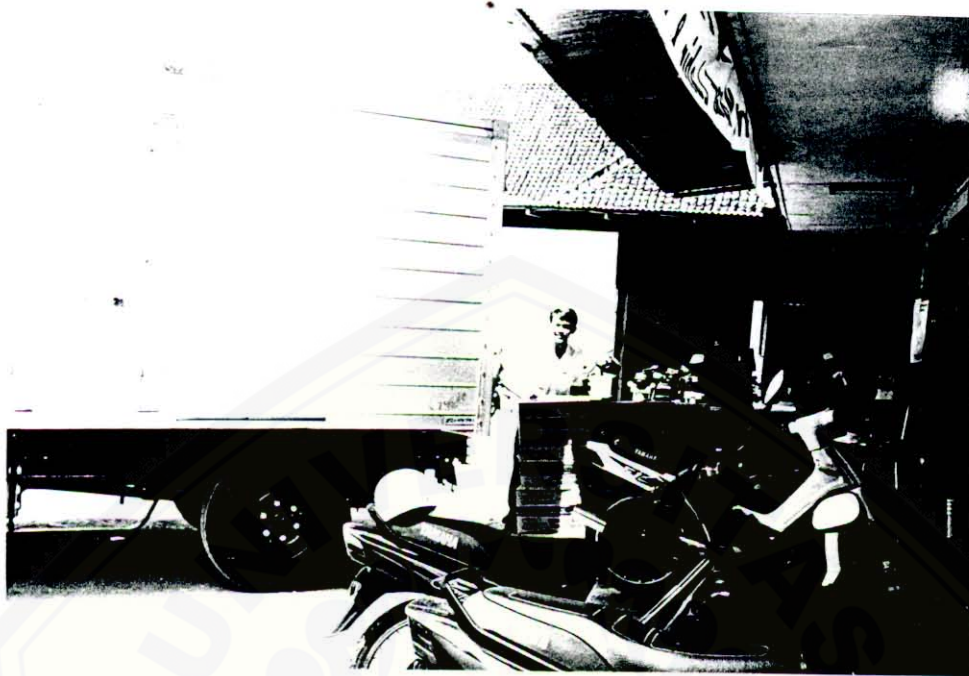
Soenaryo
Soenaryo.

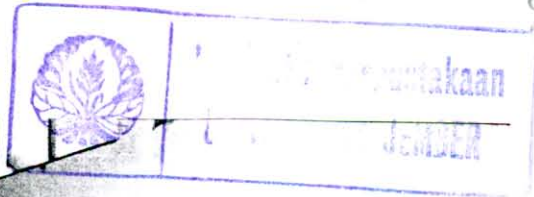




Selamat
Mohon







Original Order Booking

WEEK 27'2001

P. Code	Description	Stock	RFP	W. Cost	OOD/Week	Total OOB	Target Area	Adjustment
70761	PEPSODENT WHT 250	1	15.38	0.07	45	107	0	-
70763	PEPSODENT WHT 120	4	51.45	0.08	150	356	0	-
70764	PEPSODENT WHT 190	64	34.95	1.83	41	181	0	-
70765	PEPSODENT WHT 750	0	128.84	0.00	258	773	0	-
70655	PEPS.JR ORANGE 500	7	6.08	1.15	11	36	0	-
70658	PEPS.JR PINK 50G/36	12	4.47	2.60	1	19	0	-
70405	REXONA AP STICK 00	1	1.59	0.63	4	10	0	-
70644	CLOSE UP CRYSTAL 1	11	3.81	2.89	0	16	0	-
70645	CLOSE CRYSTAL 1100	21	0.30	68.99	0	0	0	-
70783	CLOSE UP GR 65G/48	90	70.46	1.28	121	403	0	-
70784	CLOSE UP GR 110G/4	8	10.04	0.80	22	62	0	-
70785	CLOSE UP GR 160G/4	0	3.04	0.00	9	21	0	-
70672	PEPSODENT BRUSH 1	4	1.34	2.99	0	5	0	-
70673	PEPSODENT BRUSH 1	6	1.23	4.88	0	3	0	-
70684	PEPSOD.TB FOM.M.U	44	12.05	3.65	0	40	0	-
70685	PEPSOD.TB FOM.S.U	99	17.93	5.52	0	27	0	-
70787	SUNSILK HBS VOY 20	12	3.55	3.38	0	13	0	-
70849	SUNSILK EM VOY 6ML	35	5.57	6.28	0	4	0	-
70878	SUNSILK.J HBS VOY 1	27	21.54	1.25	38	124	0	-
70881	SUNSILK HBS VOY 35	3	1.18	2.55	1	5	0	-
70882	SUNSILK EM VOY 350	12	0.76	15.87	0	0	0	-
70883	SUNSILK AD VOY 350	1	1.06	0.95	2	6	0	-
70884	SUNSILK EM VOY 200	9	0.28	31.91	0	0	0	-
70889	SUNSILK HBS VOY 6M	241.9	59.95	4.03	0	178	0	-
70895	SUNSILK EN VOY 350	0	1.01	0.00	3	7	0	-
70897	SUNSILK EN VOY 200	0	1.66	0.00	5	12	0	-
70898	SUNSILK EN VOY 100M	43	14.27	3.01	0	57	0	-
70916	SUNSILK IC VOY 350M	7	0.74	9.41	0	0	0	-
70917	SUNSILK IC VOY 200M	7	2.00	3.49	0	7	0	-
70927	SUNSILK AD VOY 200	1	1.41	0.71	3	9	0	-
70929	SUNSILK EN VOY 6ML	25	9.82	2.55	4	44	0	-
70940	SUNSILK IC VOY 6ML	37	12.74	2.90	1	52	0	-
70957	SUNSILK EM VOY 100	6	3.15	1.91	3	16	0	-
70958	SUNSILK AD VOY 100M	8	6.57	1.22	12	38	0	-
70959	SUNSILK AD VOY 6ML	7.0017	6.61	1.06	13	39	0	-
70948	SUNSILK IC VOY 100M	39	12.49	3.12	0	48	0	-
70969	CLEAR NORMAL 6ML	108	35.35	3.06	0	139	0	-
70975	CLEAR NOR 150/48 E	30	6.94	4.32	0	19	0	-
70976	CLEAR COOL MENT.1	25	6.10	4.10	0	18	0	-
70977	CLEAR ACTIVE COND	11	2.43	4.52	0	6	0	-
70979	CLEAR COOL MENTH	86	32.75	2.63	12	143	0	-
70995	CLEAR NOR.300ML/36	5	0.88	5.65	0	1	0	-
70996	CLEAR COOL MENT30	5	0.86	5.82	0	1	0	-
70997	CLEAR ACTIVE COND	0	0.62	0.00	2	4	0	-
70999	CLEAR ACTIVE COND	28	13.93	2.01	14	69	0	-
70011	BRISK SHAMPO AD 11	4	0.50	8.00	0	0	0	-
70014	BRISK SHP TONIC170	1	0.35	2.89	0	1	0	-
70925	CUDDLE BABY SHAM	5	0.58	8.60	0	0	0	-
70080	ORGANICS AD 100ML	1	0.62	1.61	1	3	0	-
70081	ORGANICS AD 200ML	4	0.12	34.69	0	0	0	-
70085	ORGANICS LGT 100ML	3	0.45	6.69	0	0	0	-
70086	ORGANICS LGT 200ML	0	0.15	0.00	0	1	0	-
70090	ORGANICS SHP N 100	3	0.44	6.78	0	0	0	-

70092	ORGANICS NOR 200ML	2	0.17	12.00	6	6	0	
70071	SSK COMD HAIR D 200	13	0.82	15.93	0	0	0	
70005	BRISK HC TONIC SC 6	1	1.23	0.81	3	8	0	
70006	BRISK HC AD SAC6.G	25	3.07	8.14	0	0	0	
70021	BRISK HC TONIC 1000	11	4.69	2.25	4	23	0	
70031	BRISK HC AD 100G/72	17	15.27	1.11	29	90	0	
70034	BRISK HC TONIC 250	0	0.33	0.00	1	2	0	
70035	BRISK HC AD 250 GR	0	0.38	0.00	1	3	0	
70340	REX STICK FLORAL 2	0	0.64	0.00	3	6	0	
70343	REX STICK FLORAL 3	0	2.68	0.00	8	19	0	
70344	REX FRESH 34G/72x7	0	2.85	0.00	9	20	0	
70384	REXONA RON CONFL	17	5.56	3.06	0	22	0	
70365	REXONA ROLL ON FO	11	2.62	3.90	0	9	0	
70386	REXONA ROLL ON IA	11	1.62	6.81	0	0	0	
70401	REXONA AP STICK CO	0	4.99	0.00	15	35	0	
70402	REXONA AP STICK FO	0	0.22	0.00	1	2	0	
70406	REXONA AP STICK FO	11	0.08	143.04	0	0	0	
70423	AXE DEO AFRIKA 150	0	0.27	0.00	1	2	0	
70424	AXE DEO ATLANTIS 1	0	0.62	0.00	2	4	0	
70425	AXE DEO MARINE 150	0	0.14	0.00	0	1	0	
70426	AXE DEO APPOLO 15	0	1.32	4.54	0	3	0	
70436	AXE SQ SPRAY APPO	0	0.45	0.00	1	3	0	
70476	AXE SOZ MARINE SP	0	1.99	0.00	6	14	0	
70478	AXE SQZ NEVADA SP	4	0.90	4.43	0	2	0	
70479	AXE SQ SRAY ATLAN	0	1.10	0.00	3	8	0	
70755	AXE PONIX DBS 150M	3	4.99	0.60	12	32	0	
70769	AXE PONIX DBS 50ML	3	0.38	8.00	0	0	0	
70733	CITRA WL 60 ML/36 E	117	24.93	4.69	0	57	0	
70734	CITRA WL 120ML/36 E	126	26.07	4.56	0	68	0	
70735	CITRA WL 250ML/18 E	17	3.75	4.54	0	9	0	
70736	CITRA BL 60ML/36 EX	94	23.35	4.03	0	69	0	
70737	CITRA BL 120ML/36	39	9.23	4.23	0	26	0	
70746	CITRA BL REG 9ML/46	19.664	5.65	3.52	0	20	0	
70767	PEPSODENT SIL65G/7	39	5.11	7.63	0	0	0	
70768	PEPSODENT SIL 105G	52	5.14	10.11	0	0	0	
70745	CITRA WH LOTION 9M	24	9.66	2.48	5	44	0	
70791	POND'S FLLO 70ML/24	31	0.65	36.64	0	0	0	
70790	PONDS WHT FL TUBE	51	25.47	2.00	25	127	0	
70725	PONDS OC MOISTUR	0	0.85	0.00	3	6	0	
70726	PONDS FACE TONER	4	0.82	4.86	0	2	0	
70727	PONDS OC CLEAN LO	2	1.15	1.74	1	6	0	
70728	PONDS OC FOAMING	5	2.45	2.04	2	12	0	
70743	PONDS F&L CAN WIT	5	1.50	3.33	0	6	0	
70744	PONDS WHT F&L AHA	5	1.16	4.30	0	3	0	
70760	PONDS REDUSER M	0	0.06	0.00	0	0	0	
70793	PONDS FAIR & LOV.C	84	29.81	2.82	5	125	0	
70794	PONDS F&L FAC FOA	4	4.39	0.91	9	27	0	
70795	PONDS NAT GM BG 3	2	0.04	55.10	0	0	0	
70796	POND NAT GML BG30	3	0.13	23.42	0	0	0	
70577	VICL DSF 120ML/36 E	7	1.99	3.51	0	7	0	
70588	VICL AI OF 60MI /48F	10	2.19	4.56	0	5	0	
70592	VICL ALOE 120ML/36E	0	0.46	0.00	1	3	0	
70703	VICL ANTI UV 60ML/46	0	0.00	ERR	0	0	0	
70704	VICL ANTI UV 120ML/3	0	0.02	0.00	0	0	0	
70721	VICL SMOOT I & F 60M	7	1.39	5.05	0	3	0	
70729	VICL L&F 120ML/36 EX	19	1.35	14.07	0	0	0	
70731	VICL WHT AHA 60ML/4	14	3.23	4.33	0	9	0	
70738	VICL AHA 120ML/36 E	4	2.01	1.99	2	10	0	
70739	VICL AHA 250MI /18 F	1	0.53	1.90	1	3	0	

70741	VICIA	4	0.64	0.64	6	0	0	1
68235	HAZ.CLEAN 120G/24X	1	0.67	1.49	1	4	0	1
68202	HAZELINE SNOW JAR	1	2.63	0.38	7	17	0	1
68211	HAZ.SNOW TUBE 30G	36	1.67	21.60	0	0	0	1
68271	HAZ.WHT NATURAL 2	3	0.69	4.36	0	2	0	1
68272	HAZELINE WH NA TUR	0	0.76	0.00	2	5	0	2
70449	VINOLIA SC.PINK 170M	1	0.24	4.11	0	1	0	1
70486	VINOLIA SC.GR 80ML	6	2.27	2.64	1	10	0	1
70446	VINOLIA SC.GR 170M	4	0.44	9.00	0	0	0	1
70447	VINOLIA SC.YEL.170M	2	0.65	3.06	0	3	0	1
70448	VINOLIA SC.BLUE 170	2	0.42	4.73	0	1	0	1
70487	VINOLIA SC.YL 80ML	10	1.80	5.55	0	3	0	1
70488	VINOLIA SC.BLUE 80M	0	1.31	4.59	0	3	0	1
70489	VINOLIA SC.PINK 80M	4	1.12	3.59	0	4	0	1
70905	CUDDLE BABY POWDE	13	2.39	5.44	0	4	0	1
70907	CUDDLE BABY POWDE	6	0.85	7.09	0	0	0	1
70915	CUDDLE BABY SOAP	1	1.01	0.99	2	6	0	1
80250	KLEEEEX FACIAL BOX	1	0.28	3.56	0	1	0	1
80251	KLEENEX FACIAL BO	5	0.26	19.41	0	0	0	1
80252	SCOTT FACIAL BOX 1	0	0.45	0.00	1	3	0	1
80266	SCOT JEANS FACIAL	4	0.79	5.04	0	2	0	1
80269	SCOT ELEGANCE FA	0	0.20	0.00	1	1	0	1
80270	TRENTIS FLOWER FA	0	1.50	0.00	5	11	0	1
80271	TRENTIS B. COLOUR	1	0.82	1.22	1	5	0	1
80303	SCOTT POCKET WB E	13	0.49	26.65	0	0	0	1
80257	TRENTIS POCKET 15	27	8.25	3.27	0	31	0	1
80258	SCOTT REFFIL 250	2	0.65	3.09	0	3	0	1
80259	SCOTT REFFIL 750/ 18	1	0.19	5.20	0	0	0	1
80267	SCOTT MINI REFFIL 25	3	0.15	20.13	0	0	0	1
80260	SCOTT EX TOWELS 30	1	0.00	ERR	0	0	0	1
80261	SCOTT BATHROOM 1	0	0.23	0.00	1	2	0	1
80262	SCOTT BATHROOM 4	2	0.37	5.42	0	1	0	1
80263	TRENTIS BATHROOM	7	3.60	1.95	4	16	0	1
80264	TRENTIS BATHROOM	0	1.08	0.00	3	8	0	1
80272	TRENTIS NAPKIN WHT	6	1.79	3.34	0	7	0	1
80274	TRENTIS NAPKIN WHT	0	3.60	0.00	11	25	0	1
80275	TRENTIS NAPKIN ASS	1	0.67	1.50	1	4	0	1
80304	TRENTIS NAPKIN E.50	16	3.51	4.56	0	9	0	1
80100	HUGGIES DRY COMFO	4	0.12	34.69	0	0	0	1
80101	HUGGIES DRY COMFO	2	1.32	1.52	2	7	0	1
80102	HUGGIES DRY COMFO	3	0.17	17.34	0	0	0	1
80103	HUGGIES DRY COMFO	6	0.19	31.20	0	0	0	1
80104	HUGGIES DRY COMFO	1	0.80	1.25	1	5	0	1
80105	HUGGIES DRY COMFO	2	0.12	16.43	0	0	0	1
80107	HUGGIES DRYCOMFO	4	0.40	9.91	0	0	0	1
80109	HUGGIES DRY COMFO	1	0.26	3.90	0	1	0	1
80109	HUGGIES ULTRATRIM	1	0.03	34.72	0	0	0	1
80110	HUGGIES ULTRATRIM	1	0.02	52.08	0	0	0	1
80111	HUGGIES ULTRATRIM	0	0.03	0.00	0	0	0	1
80113	HUGGIES DRY-FIT S-4	1	0.56	1.78	1	3	0	1
80114	HUGGIES DRI-FIT M-4	6	1.18	5.09	0	2	0	1
80115	HUGGIES DRI-FIT M-1	5	0.30	16.60	0	0	0	1
80116	HUGGIES DRI-FIT M-2	6	0.15	39.01	0	0	0	1
80118	HUGGIES DRI-FIT L-4	6	1.14	5.27	0	2	0	1
80119	HUGGIES DRI-FIT L-12	5	0.34	14.72	0	0	0	1
80120	HUGGIES DRI-FIT L-24	6	0.04	156.25	0	0	0	1
80122	HUGGIE DRI-FIT XL-4	5	0.37	13.45	0	0	0	1
80123	HUGGIES DRI-FIT XL-1	5	0.13	39.00	0	0	0	1
39057	RINSO ANTI NODA SC	238	306.65	0.78	682	1909	0	1

39075	RINSO AN POLY IANO	693	241.82	2.02	93	1000	0	-
39076	RINSO POLYBAG 2KG	1	1.56	0.64	4	10	0	-
39276	RINSO ANTI NODA 500	384	61.83	6.21	0	49	0	-
39405	RINSO AN. SAC. 93GR/	129	199.27	0.65	469	1266	0	-
39046	SURF POWDER 1KG/	58	114.82	0.51	266	746	0	-
39420	SURF SACH. 11/ GR/	442	4/3.61	0.93	979	28/3	0	-
39049	OMO CREAM REG. RE	28	17.15	1.63	23	92	0	-
39051	OMO CREAM REG TU	5	2.89	1.73	4	15	0	-
39052	OMO CR LEMON RF 2	2	4.68	0.41	13	32	0	-
39054	OMO CR LEMON TUB	0	0.60	0.00	2	4	0	-
39059	OMO CREAM HIGINE	2	0.42	4.73	0	1	0	-
39060	OMO HEGINE REF. 400	15	5.46	2.74	1	23	0	-
39252	OMO CR REG REF 400	111	32.97	3.37	0	120	0	-
39253	OMO CR HIGINS RF40	2	7.01	0.29	19	47	0	-
39410	OMO CR LEMON RF40	0	2.53	0.00	8	18	0	-
39796	SUPER BUSA 210GR/	3	2.63	1.14	5	15	0	-
39056	RINSO WARNA 62/300	63	17.72	3.56	0	61	0	-
39072	RINSO WN. LAM P-BA	6	16.62	0.36	44	110	0	-
39073	RINSO WN. LAM P-BA	1	0.04	26.04	0	0	0	-
39277	RINSO WARNA 500GA	22	1.30	16.95	0	0	0	-
39171	VIM CNT 650GRX24	0	0.11	0.00	0	1	0	-
39175	VIM LEMON REFIL 650	12	6.73	1.78	8	35	0	-
39357	VIM LEMON CNT 650G	0	0.69	0.00	2	5	0	-
39359	VIM REFIL 650GRX24	2	0.89	2.24	1	4	0	-
39743	SUNLIGHT HS 270GR/	2	0.06	26.01	0	0	0	-
39016	SUNLIGHT LEMON RF	8	2.22	3.60	0	8	0	-
39017	SUNLIGHT LEMON RF	31	2.89	10.72	0	0	0	-
39018	SUNLIGHT LIME REF	0	16.27	0.00	49	114	0	-
39019	SUNLIGHT LIME REF2	14	14.20	0.99	29	65	0	-
39021	SUNLIGHT LIME REF 2	73	69.01	1.06	134	410	0	-
39368	SUNLIGHT LIME BTL 8	1	0.84	1.19	2	5	0	-
39377	SUNLIGHT LEMON BT	3	1.22	2.46	1	6	0	-
39012	SLDW CR LIME REFF	130	104.44	1.24	163	601	0	-
39137	SLDW CR LIME TUB 4	2	2.97	0.67	7	19	0	-
39037	LUX TS WHT 125 GR/4	1	1.32	0.76	3	8	0	-
39038	LUX TS PINK 125 GR/4	1	0.50	2.00	1	3	0	-
39039	LUX TS GREEN 125G/	0	1.24	0.00	4	9	0	-
39040	LUX TS BG 125GR/48	0	0.20	0.00	1	1	0	-
39062	LUX TS WHT-RLC100	4	39.25	0.10	114	271	0	-
39063	LUX TS PINK RLC1000	2	39.35	0.05	116	273	0	-
39064	LUX TS GREEN-RLC10	5	19.26	0.26	53	130	0	-
39065	LUX TS BG-RLC100G/	20	15.71	1.27	27	90	0	-
39066	LUX TS PPL-RLC1000	14	21.38	0.65	50	136	0	-
39087	LUX TS PPL 125GR/48	0	0.60	0.00	2	4	0	-
39064	LUX TS MILD WH 80G	31	32.66	0.95	67	196	0	-
39085	LUX MILD YEL. 80G/14	42	29.83	1.41	47	167	0	-
39086	LUX MILD SAL. 80G/14	20	19.95	1.00	40	120	0	-
39335	LUX BSW GRN REF 2	6	0.10	58.54	0	0	0	-
39639	LUX BSW PCH REF 2	3	0.42	7.09	0	0	0	-
39191	LUX BSW WHT RFF 2	1	0.21	4.66	0	1	0	-
39199	LUX BS PNK RFF 250M	3	0.26	11.56	0	0	0	-
39708	LUX BS WHT 100ML/3	0	0.20	0.00	1	1	0	-
39709	LUX BS PINK 100ML/3	0	0.16	0.00	0	1	0	-
39710	LUX BS GREEN 100ML	0	0.15	0.00	0	1	0	-
39434	LUX BSW PCH 300MI	3	0.15	19.51	0	0	0	-
39470	LUX BSW PCH 100/36	0	0.23	0.00	1	2	0	-
39904	LUX BSW WHT. 300MI	2	0.04	52.06	0	0	0	-
39905	LUX BSW PNK 300ML	2	0.15	13.00	0	0	0	-
39906	LUX BSW GR 300MI /2	0	0.00	FRR	0	0	0	-

39066	LIFEBUOY TS PINK 90G	167	55.40	3.37	0	201	0	1
39089	LIFEBUOY IS WHI 90	74	51.48	1.44	80	286	0	1
39090	LIFEBUOY TS GL 90G	59	32.31	1.83	38	167	0	1
39091	LIFEBUPY TS GR 90G	15	28.41	0.53	70	184	0	1
39092	LIFEBUOY PNK 120G/4	11	1.15	9.53	0	0	0	1
39093	LIFEBUOY WH 120G/4	0	0.78	0.00	2	5	0	1
39094	LIFEBUOY GL 120G/48	13	1.59	8.15	0	0	0	1
39095	LIFEBUOY GR 120G/4	15	1.58	9.51	0	0	0	1
39242	LIFEBUOY PINK 60G/1	0	0.00	ERR	0	0	0	1
39243	LIFEBUOY IS WHI 60	0	0.00	ERR	0	0	0	2
39141	LIF.BODY WASH WHI	4	0.29	13.87	0	0	0	1
39161	LIF.BODY WASH WH3	1	0.41	9.83	0	0	0	1
39140	LIF.BODY WASH PK 1	4	0.18	22.30	0	0	0	1
39160	LIF.BODY WASH PK 3	5	0.34	14.72	0	0	0	1
39339	LIF BW LIQ 250 / 24	1	0.00	ERR	0	0	0	1
39340	LIF. B/W LIQ 250 /24	1	0.15	26.01	0	0	0	1
19704	BLUE BAND 250 GR/4	107	22.45	4.77	0	50	0	1
19707	BLUE BAND 2KG/6 NE	8	2.03	3.95	0	6	0	1
19886	BLUE BAND SAC.200G	50	61.56	0.81	135	381	0	1
19887	BLUE BAND 4.5 KG/4	2	7.85	0.25	22	53	0	1
19703	BLUE BAND NEW 100	0	2.19	0.00	7	15	0	25
19705	BLUE BAND 1KG/12 N	9	1.53	5.90	0	2	0	1
19851	ROYCO FDS CHIC 100	98	52.78	1.86	60	271	0	1
19852	ROYCO FDS BF 10GR	112	28.27	3.96	0	86	0	1
19352	S WANGI ASLI 5X1.65	13	2.60	4.64	0	7	0	1
19353	TB SW TB ASLI 25X2X	41	10.80	3.80	0	35	0	1
19354	S.WANGI TB ASLI 50X	0	0.15	0.00	0	1	0	1
19355	S.WANGI TB ASLI 100	2	0.15	13.00	0	0	0	1
19359	SW TB MELATI 5X1.65	61	0.92	66.49	0	0	0	1
19360	SW TB MELATI 25X2X	7	2.03	3.45	0	7	0	1
19350	S.WANGI PT ASLI 8G/	6	0.44	13.75	0	0	0	1
19351	S.WANGI PT ASLI 40G	9	0.66	13.63	0	0	0	1
19357	S.WANGI PT MELATI 6	11	-0.23	-47.23	0	0	0	1
19358	S.WANGI PT MULTI 40	15	4.44	3.38	0	16	0	1
09208	Chiken Aromat Hanger	6	0.00	ERR	0	0	0	1
09210	Beef Aroma hanger 10g	3	0.00	ERR	0	0	0	1
40307	MOLTO S BLUE SC 30	106	33.66	3.13	0	131	0	1
40308	MOLTO SF BLUE 250M	0	6.54	0.00	20	46	0	1
40309	MOLTO SF BLUE 450	0	17.35	0.00	52	121	0	1
40310	MOLTO SF BLUE BTL	1	0.67	1.49	1	4	0	1
40314	MOLTO SF PINK 30ML	125	36.76	3.23	0	146	0	1
40315	MOLTO SF PINK RF 25	29	0.83	35.07	0	0	0	1
40316	MOLTO SF PINK RF 45	0	23.27	0.00	70	163	0	1
40317	MOLTO SF PINK BTL 5	3	0.31	9.75	0	0	0	1
40322	MOLTO SF VIOL. RF 4	7	0.44	15.63	0	0	0	1
40327	MOLTO SF GR RF 250	2	0.76	2.62	0	3	0	1
40328	MOLTO SF GR RF 450	3	0.31	9.75	0	0	0	1
41414	WC FRESH BTL LMN	7	0.00	ERR	0	0	0	1
41416	WC FRESH BTL ORG	4	0.00	ERR	0	0	0	1
41413	VIXAL WC BGLASS 23	0	0.09	0.00	0	1	0	1
41411	VIXAI TOILET FT FRESH	1	0.08	13.00	0	0	0	1
41412	VIXAL TOILET JERUK	2	0.08	26.01	0	0	0	1
40959	WIPOI KARBOL POUI	10	1.42	7.06	0	0	0	1
40960	WIPOI KARBOL BTL 4	6	4.09	1.47	6	23	0	1
40961	WIPOI KARBOL POUI	37	6.76	5.47	0	10	0	1
40962	WIPOI KARBOL BTL 9	32	4.81	6.66	0	2	0	1
40963	WIPOI KARBOL POUI	16	7.62	2.05	7	39	0	1
40965	WIPOI KARBOL BTL 4	1	0.00	ERR	0	0	0	1
40742	SP PFI APPI F RF600	63	23.26	2.71	7	100	0	1

40744	SP.PEL APPLE JRC 4	0	0.23	0.00	1	2	0	1
40749	SP.PEL LEMON BTL 8	3	1.80	1.87	2	8	0	1
40754	SP.PEL PINE BTL 800	18	1.23	14.63	0	0	0	1
40759	SP.PEL FLORAL RF.8	8	0.67	11.89	0	0	0	1
40763	SP.PEL FRUITY RF800	10	1.73	9.24	0	0	0	1
40765	SP.PEL FRUITY JRC 4	0	0.13	0.00	0	1	0	1
40743	SP.PEL APPLE BTL 80	12	4.16	2.88	0	17	0	1
40750	SUPERPEL LMN BTL	0	0.00	ERR	0	0	0	1
40753	SP.PEL PINE RF 800M	6	1.37	4.39	0	4	0	1
40757	SP.PEL FLORAL RF 40	25	4.17	5.99	0	4	0	1
40760	SUPER PEL FLORAL	0	0.00	ERR	0	0	0	1
40761	SUPER PEL FRUITY R	18	0.51	35.10	0	0	0	1
40762	SP.PEL FRUITY RF400	11	0.96	11.44	0	0	0	1
40764	SP.PEL FRUITY BTL 8	9	0.94	9.55	0	0	0	1
40756	SUPER PELL FLORAL	13	0.15	84.53	0	0	0	1
40759	SUPER PELL FLORAL	5	0.29	17.34	0	0	0	1
40740	SUPER PEL APPLE R	10	0.75	21.33	0	0	0	1
40741	SP.PELL APPEL REF 4	6	18.05	0.33	48	120	0	1
40746	SUPER PEL LEMON R	0	0.38	0.00	1	3	0	1
40747	SP.PELL LEMON 400M	58	16.50	3.52	0	57	0	1
40755	SUPER PEL PINE 4 LT	0	0.00	ERR	0	0	0	1
40748	SUPER PELL LEMON	4	0.46	8.67	0	0	0	1
40751	SUPER PELL PINE RE	9	0.23	39.01	0	0	0	1
40752	SUPERPELL PINE BTL	4	2.12	1.89	2	11	0	1
41401	VIXAL PORSELEN BIR	27	21.01	1.28	36	120	0	1
41402	VIXAL PORSELEN HIJ	75	11.43	6.56	0	5	0	1
41403	VIXAL PORSELEN BIR	27	20.75	1.30	35	118	0	1
41404	VIXAL PORSELEN HIJ	35	12.88	2.72	4	55	0	1
41407	VIXAL PORSELEN BIR	0	0.00	ERR	0	0	0	1
41408	VIXAL PORSELEN HIJ	0	0.04	0.00	0	0	0	1
40966	WIPOL FRESH POUCH	1	0.10	10.41	0	0	0	1
40967	WIPOL FRESH POUCH	2	0.08	26.01	0	0	0	1
40968	WIPOL FRESH BOTOL	0	0.00	ERR	0	0	0	1
40955	TRISOL PEMB.KUMAN	0	0.00	ERR	0	0	0	1
40956	TRISOL PEMB.KUMAN	16	2.32	6.90	0	0	0	1
40957	TRISOL PEMB.KUMAN	17	3.13	5.43	0	5	0	1
41216	VISTA POUCH BIRU 4	2	0.00	ERR	0	0	0	1
41217	VISTA POUCH HIJAU 4	1	0.08	13.00	0	0	0	1
41218	VISTA POUCH BIRU 5	4	0.00	ERR	0	0	0	1
41219	VISTA POUCH HIJAU 4	4	0.00	ERR	0	0	0	1
41222	FURNIS BTL LMN 240	2	0.08	26.01	0	0	0	1
41208	KIFF PWD FRESH BTL	0	0.18	0.00	1	1	0	1
41209	KIFF PWD FRESH RE	2	0.30	6.71	0	0	0	1
41210	KIFF PWD LMN REFF	1	0.50	2.00	1	3	0	1
41211	KIFF PWD BTL LMN 6	1	0.33	3.06	0	1	0	1
41617	AVO DW LEMON RF2	0	0.19	0.00	1	1	0	1
41618	AVO DW Lime Reff 22	0	0.27	0.00	1	2	0	1
41619	AVO DW LEMON RF 4	1.25	0.06	21.70	0	0	0	1
41620	AVO DW LIME RF 400	0	0.02	0.00	0	0	0	1
41621	AVO DWLEMON RF 8	0	0.00	ERR	0	0	0	1
41622	AVO DW LIMF RF 850	0	0.08	0.00	0	1	0	1
41623	AVO DWLEMON BTL 8	2.9411	0.08	38.25	0	0	0	1
41624	AVO DW LIME BTL 85	1	0.08	13.00	0	0	0	1
41625	AVO DW LEMON JEY	1	0.00	ERR	0	0	0	1
41626	AVO DW LIMF JFRYC	2	0.00	FRR	0	0	0	1
41801	HALO POUCH APPEL 2	2	0.19	10.40	0	0	0	1
41802	HALO POUCH LMN 25	1	0.15	6.50	0	0	0	1
41804	HALO POUCH STRAW	3	0.04	78.13	0	0	0	1
41805	HALO PUMP APPEL 33	0	0.02	0.00	0	0	0	1

41806	HALO PUMP LMN 635	1	0.02	52.08	0	0	0)
41808	HALO PUMP STROWE	4	0.02	208.33	0	0	0)
41812	HALO BTL APEL 4LV4	0	0.00	ERR	0	0	0)
41813	HALO BTL LMN 4 LV4	0	0.00	ERR	0	0	0)
41814	HALO BTL STRAWB. 4	0	0.00	ERR	0	0	0)
40601	TRIKA POUCH EXTRA	10	1.05	9.51	0	0	0)
40602	TRIKA POUCH BLUE 4	53	5.38	9.84	0	0	0)
40603	TRIKA POUCH GREEN	8	5.17	1.55	8	28	0)
40604	TRIKA POUCH VIOLET	37	2.59	14.29	0	0	0)
40605	TRIKA PUMP EXTRAK	19	0.55	34.47	0	0	0)
40606	TRIKA PUMP BLUE 50	16	1.38	11.56	0	0	0)
40607	TRIKA PUMP GREEN 5	17	0.29	57.67	0	0	0)
40608	TRIKA PUMP VIOLET 5	4	0.09	44.59	0	0	0)
40038	SUNCLIN LEMON 1000	9	2.33	3.86	0	7	0)
40037	SUNCLIN REG 3800MA	2	0.00	ERR	0	0	0)
40031	SUNCLIN REG 40ML/1	3	0.66	4.54	0	2	0)
40032	SUNCLIN REG 100M/9	27	5.51	4.90	0	12	0)
40033	SUNCLIN REG 200M/2	23	11.57	1.99	12	58	0)
40034	SUNCLIN REG.500M/2	10	2.72	3.68	0	9	0)
40035	SUNCLIN REG 1000MA	1	2.19	0.46	6	14	0)
40036	SUNCLIN REG 1890M	0.9947	0.00	ERR	0	0	0)
40039	SUNCLIN LEMON 2000	15	2.36	6.37	0	1	0)
40040	SUNCLIN LEMON 5000	0	0.62	0.00	2	4	0)
40041	SUNCLIN LEMON 1000	3	0.26	11.71	0	0	0)
40042	SUNCLIN FRESH 1000	5	1.35	3.69	0	4	0)
40043	SUNCLIN FRESH 2000	1	1.10	0.91	2	7	0)
40044	SUNCLIN FRESH 5000	0	0.17	0.00	1	1	0)
40045	SUNCLIN FRESH 1000	0	0.00	ERR	0	0	0)
41220	VISTA BTL BIRU 4LV4	1	0.00	ERR	0	0	0)
40615	SILKY DET.POUCH LM	12	0.08	156.05	0	0	0)
40616	SILKY DET.BTL 500ML	3	0.04	78.13	0	0	0)
40281	MOLTO SACHET BLUE	66	15.48	4.26	0	42	0)
40282	MOLTO SACHET PINK	40	7.67	5.21	0	14	0)
40285	MOLTO POUCH 250MA	0	0.67	0.00	2	5	0)
40287	MOLTO POUCH PINK	0	0.23	0.00	1	2	0)
40289	MOLTO POUCH BLUE	0	8.63	0.00	26	60	0)
40291	MOLTO POUCH PINK	57	9.67	5.90	0	11	0)
40293	MOLTO BTL BLUE 500	0	0.14	0.00	0	1	0)
40294	MOLTO POUCH PINK	0	0.04	0.00	0	0	0)
40297	MOLTO POUCH BLUE	15	10.35	1.45	16	57	0)
40299	MOLTO POUCH GREE	0	0.21	0.00	1	1	0)
40300	MOLTO POUCH PINK	46	9.62	4.78	0	21	0)
40302	MOLTO POUCH VIOLE	0	0.35	0.00	1	2	0)
40303	MOLTO BTL BLUE 1LV	1	0.04	26.04	0	0	0)
40304	MOLTO BTL GREEN 1	0	0.00	ERR	0	0	0)
40311	M.SOFT BLUE P900MA	1	19.03	0.05	56	132	0)
40312	MOLTO SOFT BLUE 1L	9	0.53	16.92	0	0	0)
40313	MOLTO SOFT BLUE 4L	1	0.00	ERR	0	0	0)
40316	M.SOFT PINK POUCH	60	16.64	5.11	0	32	0)
40319	MOLTO SOFT PINK 1L	3	0.00	ERR	0	0	0)
40320	MOLTO SOFT PINK 4L	1	0.08	13.00	0	0	0)
40324	M.SOFT VIOLET P 900	23	0.00	ERR	0	0	0)
40325	MOLTO SOFT VIOLET	1	0.07	14.16	0	0	0)
40326	MOLTO SOFT VIOLET	1	0.00	ERR	0	0	0)
40330	M.SOFT GR POUCH 90	1	1.37	0.73	3	9	0)
40331	MOLTO SOFT GR 1LTA	1	0.08	13.00	0	0	0)
40332	MOLTO SOFT GREEN	1	0.00	ERR	0	0	0)
41201	KIFF POUCH APEL 40	3	0.54	5.57	0	1	0)
41202	KIFF POUCH LMN 400	0	0.15	0.00	0	1	0)

41203	KIFF POUCH MAGICEX	3	0.54	1.57	0	1	0	✓
41204	KIFF POUCH APEL 50	2	0.66	3.03	0	3	0	✓
41205	KIFF PUMP LEMON 50	1	0.15	6.50	0	0	0	✓
41206	KIFF PUMP MAGICEX	2	0.19	10.40	0	0	0	✓
41207	KIFF MAGICEXT BTL 4	1	0.02	52.06	0	0	0	✓
				ERR				
				ERR				
				ERR				
				ERR				
				ERR				
				ERR				
				ERR				
				ERR				




DIPTA NIAGA
 CABANG MAREK


PETA DISTRIK SDK PT. UNILEVER INDONESIA TBK.
DISTRIBUTOR PT. CIPTA NIAGA MADIUN

DISTRİK SAWAHAN

Jml. Penduduk	:39,653
Luas	:24,66 km ²
Kepadatan	:1,687/km ²
EOU	:198
SLD	:24
SDK	:240
TOWEEK	:2,928

DISTRİK BALEREJO

Jml. Penduduk	:117,138
Luas	:126,39 km ²
Kepadatan	:926/km ²
EOU	:585
SLD	:335
SDK	:240
TOWEEK	:2,633

DISTRİK P. KENCENG

Jml. Penduduk	:50,962
Luas	:81,34 km ²
Kepadatan	:627/km ²
EOU	:255
SLD	:55
SDK	:210
TOWEEK	:2,110

DISTRİK KARTOHARJO

Jml. Penduduk	:63,595
Luas	:13,24 km ²
Kepadatan	:4,803/km ²
EOU	:318
SLD	:78
SDK	:240
TOWEEK	:2,249

DISTRİK TAMAN

Jml. Penduduk	:94,509
Luas	:14,97 km ²
Kepadatan	:631/km ²
EOU	:472
SLD	:232
SDK	:243
TOWEEK	:4,107

DISTRİK SARADAN

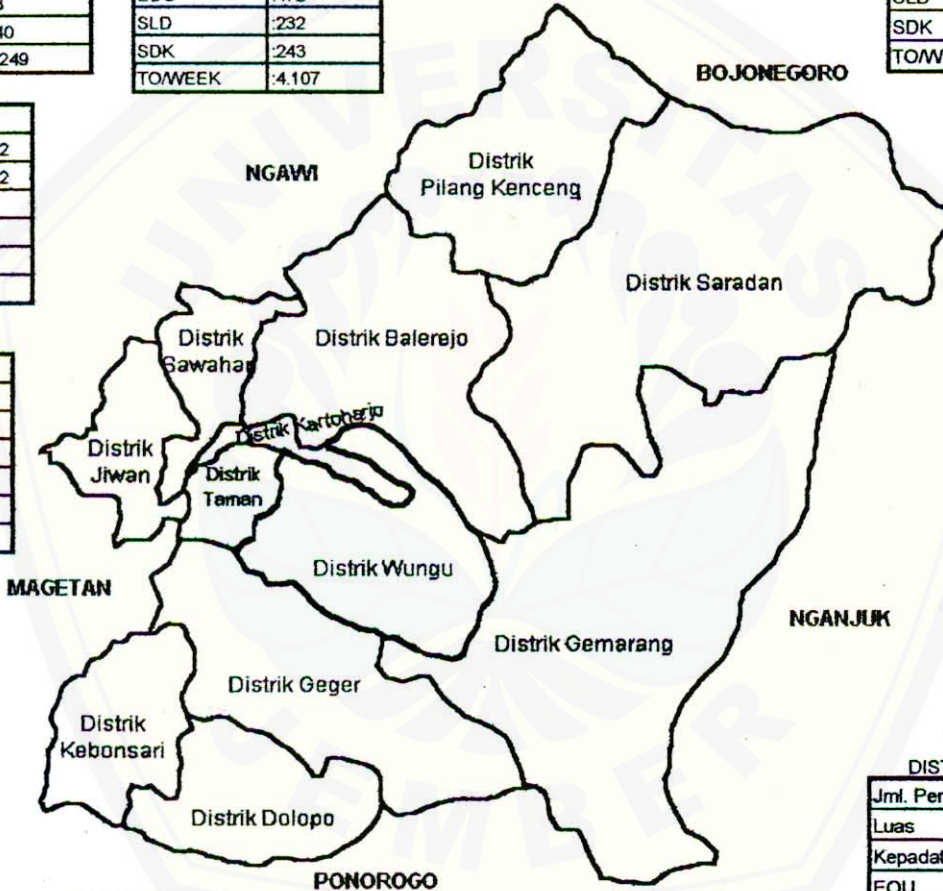
Jml. Penduduk	:100,282
Luas	:208,14 km ²
Kepadatan	:482/km ²
EOU	:501
SLD	:276
SDK	:240
TOWEEK	:3,868

DISTRİK JIWAN

Jml. Penduduk	:67,772
Luas	:36,27 km ²
Kepadatan	:1,868/km ²
EOU	:339
SLD	:100
SDK	:200
TOWEEK	:957

DISTRİK WUNGU

Jml. Penduduk	:48,126
Luas	:48,24 km ²
Kepadatan	:998/km ²
EOU	:241
SLD	:64
SDK	:240
TOWEEK	:4,503



DISTRİK KEBONSARI

Jml. Penduduk	:51,068
Luas	:46,75 km ²
Kepadatan	:1,092/km ²
EOU	:255
SLD	:60
SDK	:245
TOWEEK	:4,499

DISTRİK GEGER

Jml. Penduduk	:97,751
Luas	:101,74 km ²
Kepadatan	:961/km ²
EOU	:488
SLD	:118
SDK	:235
TOWEEK	:3,147

DISTRİK DOLOPO

Jml. Penduduk	:55,812
Luas	:53,65 km ²
Kepadatan	:1,040/km ²
EOU	:279
SLD	:63
SDK	:270
TOWEEK	:6,232

DISTRİK GEMARANG

Jml. Penduduk	:58,045
Luas	:292,82 km ²
Kepadatan	:198/km ²
EOU	:290
SLD	:40
SDK	:200
TOWEEK	:4,479



Nomor : 1079 /J25.3.1/PL.5/2001

03 September 2001

Lampiran : -

Perihal : *Permohonan ijin melaksanakan penelitian*

Kepada : *Yth. Sdr. Pemimpin
PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun
di -*

MADIUN.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 2799/J25.1.2/PL.5/2001 Tanggal 13 Agustus 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : ACHMAD PANCAWIDI / 97-2134
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik/Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Merbabu 14 Madiun.
Judul Penelitian : Proses Penetapan Saluran Distribusi Dalam Penyaluran Produk Barang Konsumsi PT. Unilever Indonesia Pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun.
Lokasi : PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Madiun.
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan.

maka kami mohon dengan normat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



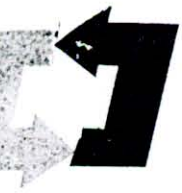
[Handwritten Signature]

[Handwritten Name]

022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip



SURAT KETERANGAN

NO : 94 CN/MN/IV/2001



Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala PT Cipta Niaga Madiun, Menerangkan bahwa :

Nama / NIM : ACHMAD PANCAWIDI / 97 - 2134
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Administrasi Niaga
UNIVERSITAS JEMBER
Alamat : Jalan Merbabu 14,
M A D I U N

Terhitung mulai tanggal 7 September 2001 s/d 20 oktober 2001 telah melakukan penelitian di PT CIPTA NIAGA CABANG MADIUN dibidang Saluran Distribusi Produk Barang Konsumsi dari PT Unilever Indonesia.

Demikian surat keterangan ini kami berikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Madiun, 22 Oktober 2001
PT Cipta Niaga Madiun



CIPTA NIAGA
CABANG MADIUN

Ronald AW Hunowu Bsc.
Kepala