



**“SALURAN DISTRIBUSI AIR KEMASAN (ZAHORA) SEBAGAI
STRATEGI BISNIS UNIT PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM
(PDAM) KABUPATEN JEMBER”**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh:

Heru Setiawan

NIM. 150803101063

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



**“SALURAN DISTRIBUSI AIR KEMASAN (ZAHORA) SEBAGAI
STRATEGI BISNIS UNIT PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM
(PDAM) KABUPATEN JEMBER”**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Diploma III Manajemen Perusahaan Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Heru Setiawan

NIM. 150803101063

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**CHANNEL DISTRIBUTION OF PACKAGING WATER (HAZORA) AS
BUSINESS STRATEGY OF UNIT PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM
(PDAM) KABUPATEN JEMBER**

REAL WORK PRACTICE REPORT

*Purposed as one of the requirement to obtain the title Associate degree
Diploma III Management Company Management
Economic and Business of Jember University*

By:

Heru Setiawan

NIM. 150803101063

**DIPLOMA III STUDY PROGRAM COMPANY MANAGEMENT
ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY
UNIVERSITY OF JEMBER**

2018

JUDUL
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

**SALURAN DISTRIBUSI AIR KEMASAN (HAZORA) SEBAGAI
STRATEGI BISNIS UNIT PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM)
KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Heru Setiawan
NIM : 150803101063
Program Studi : Manajemen Perusahaan (D3)
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

31 MEI 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Diah Yulisetiari M.Si.
NIP. 19610729 198603 2 001

Tatok Endhiarto S.E, M.Si.
NIP. 19600404 198603 1 001

Anggota,

Fajar Destari SE, MM.
NIP. 19791206 201504 2 001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan

Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M., Ak.,CA.
NIP 19710727 199512 1 001

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

NAMA : HERU SETIAWAN
NIM : 150803101063
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : D III MANAJEMEN PERUSAHAAN
JUDUL : SALURAN DISTRIBUSI AIR KEMASAN (HAZORA)
SEBAGAI STRATEGI BISNIS UNIT PERUSAHAAN
DAERAH AIR MINUM (PDAM) KABUPATEN JEMBER

Jember, 12 Februari 2018

Mengetahui
Ketua Program Studi
D III Manajemen Perusahaan

Laporan Praktek Kerja Nyata
Telah Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Drs. Sudaryanto, MBA. PhD.

NIP. 19660408 199103 1 001

Choirul Saleh, S.E., M.Si.

NIP. 19591013 198802 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati, karya ini kupersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan ku kehidupan, keinginan, bakat, kesempatan, dan anugerah yang begitu besar dalam hidupku.
2. Rasulullah SAW yang menjadi suri tauladan serta motivasi ku dalam menjalani kehidupan di dunia ini dengan sebaik- baiknya.
3. Ayahanda Edy haryadi dan Ibunda tercinta, sujut terima kasihku atas do`a mu yang terus-menerus yang tiada henti, cinta kasih yang tulus serta semangat yang telah engkau berikan kepada ananda dengan kasih sayang yang tak terhenti.
4. Kakak-kakak ku dan adek ku tersayang yang selalu memberikan semangat, terima kasih atas segalanya.
5. Teman-teman Program Studi Manajemen Perusahaan angkatan 2015; Dheo, Robby, Lana, Rully, Ikov, Anggoro, Fakih, Indro, Rossy, Febry, Umam, Yanu, Subhan, Ayik, Angga, Rama, Hilman, Dwi, Erwin, Benny, Rendy, Riski, Damara, Fita, Kay, Desi, Fiqih, Cika, yunda, ayin dan lingling. Terima kasih atas kebersamaan kalian selama kurang lebih 3 tahun ini.
6. Almamater ku tercinta, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin,
Dan hari esok harus lebih baik dari hari ini
(*Sabda rasulullah SAW*)

Seperti orang-orang sebelum kamu,
Mereka lebih juat dan lebih banyak hartanya dan anak-anaknya dari padamu.
Lalu mereka bersenang-senang dengan nasibnya.
Kemudian kamu bersenang-senang pula dengan nasibmu,
Sebagaimana orang-orang sebelum kamu telah bersenang-senang dengan
nasibnya

Dan kamu mengerjakan batin sebagaimana mereka mengerjakannya.
Mereka itu hapus segala amalnya di dunia dan akhirat
Dan mereka itu orang yang merugi.
(*Q.S At-Taubah ayat 69*)

Kenapa kita pernah terjatuh ?
Agar kita dapat belajar untuk bangkit.
(*pemeran Alfred dalam film ("batman begin")*)

Kehebatan sorang ninja bukan dinilai dari asal Klan,
Atau jumlah Jutsu yang dia kuasai.
Tapi tergantung kerja keras dan kegigihannya dalam berlatih,
Dan jumlah misi yang dapat di selesaikan
(*Jiraiya*)

Si doel bisa sukses dan jadi kaya bukan lantaran dia nikah sama bini`nye,
Yaitu si Sarah yang emang dasar`nye,
Si Doel jadi "Anak Gendongan"
(*Pemerena Pak Tile, dalam sinetron "Si Doel"*)

PRAKATA

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Laporan Praktek Kerja Nyata yang berjudul “Strategi Distribusi Air Kemasan HAZORA pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan laporan ini merupakan persyaratan untuk menyelesaikan studi perkuliahan pada Program Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Selama Praktek Kerja Nyata sampai dengan penulisan laporan ini telah mendapat banyak bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran serta fasilitas yang membantu hingga terselesaikan laporan ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., A.K. C.A, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., selaku ketua program studi Diploma III Manajemen Perusahaan
3. Choirul Saleh, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh keikhlasan dan waktunya, sehingga penulisan Laporan Praktek Kerja Nyata ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dosen penguji yang telah meluankan waktu untuk menguji dan mengarahkan Laporan Praktek Kerja Nyata ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing dan memberi bekat ilmu
6. Ayahanda Edy Haryadi dan Ibunda Siti Aminah yang telah mengajarkanku tentang kemandirian dalam menjalani hidup

Dalam Laporan Praktek Kerja Nyata ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna. Karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dan melengkapi dari berbagai pihak, sangat penulis harapkan. Penulis berharap agar laporan ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semoga amal baik dari semua pihak yang memberikan kontribusinya dalam penyusunan laporan ini akan senantiasa mendapatkan limpahan pahala, berkah, rahmat maupun petunjuk dari Allah SWT, Amin.

Jember, 12 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHA	iv
HALAMAN MOTTO	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul	1
1.2 Tujuan Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	2
1.3 Manfaat Praktek Kerja Nyata	2
1.4 Objek Dan Jangka Waktu Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata	3
1.4.1 Objek Praktek Kerja Nyata.....	3
1.4.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	3
1.5 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian dan Arti Penting Pelaksaaan Distribusi	6
2.2 Alasan Penggunaan Perantara	7
2.2.1 Perantara Pedagang	11
2.2.2 Perantara Agen	12
2.3 Alternatif Menentukan Banyaknya Penyalur	13
2.4 Faktor-Faktor Distribusi Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran	19
2.5 Strategi Unit Bisnis	23
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	28
3.1 Latar Belakang Sejarah Perusahaan Daerah Air Minum	28
3.2 Struktur Organisasi	29
3.2.1 Tugas dan Tanggung Masing-Masing Bagian.....	30
BAB IV HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA	33
4.1 Pelaksanaan Saluran Distribusi	33
4.2 Proses Pelaksanaan Distribusi	33
4.2.1 Mencatat Atau membuat Laporan Pendistribusian.....	33
4.2.2 Mengisi Nota Penjualan	34
4.2.3 Membantu Perusahaan Dalam Pendistribusian.....	35
4.3 Identifikasi Masalah dan Alternatif Solusi	38
4.3.1 Identifikasi Masalah	38
4.3.2 Alternatif solusi.....	39
BAB V KESIMPULAN	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	41

DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	43



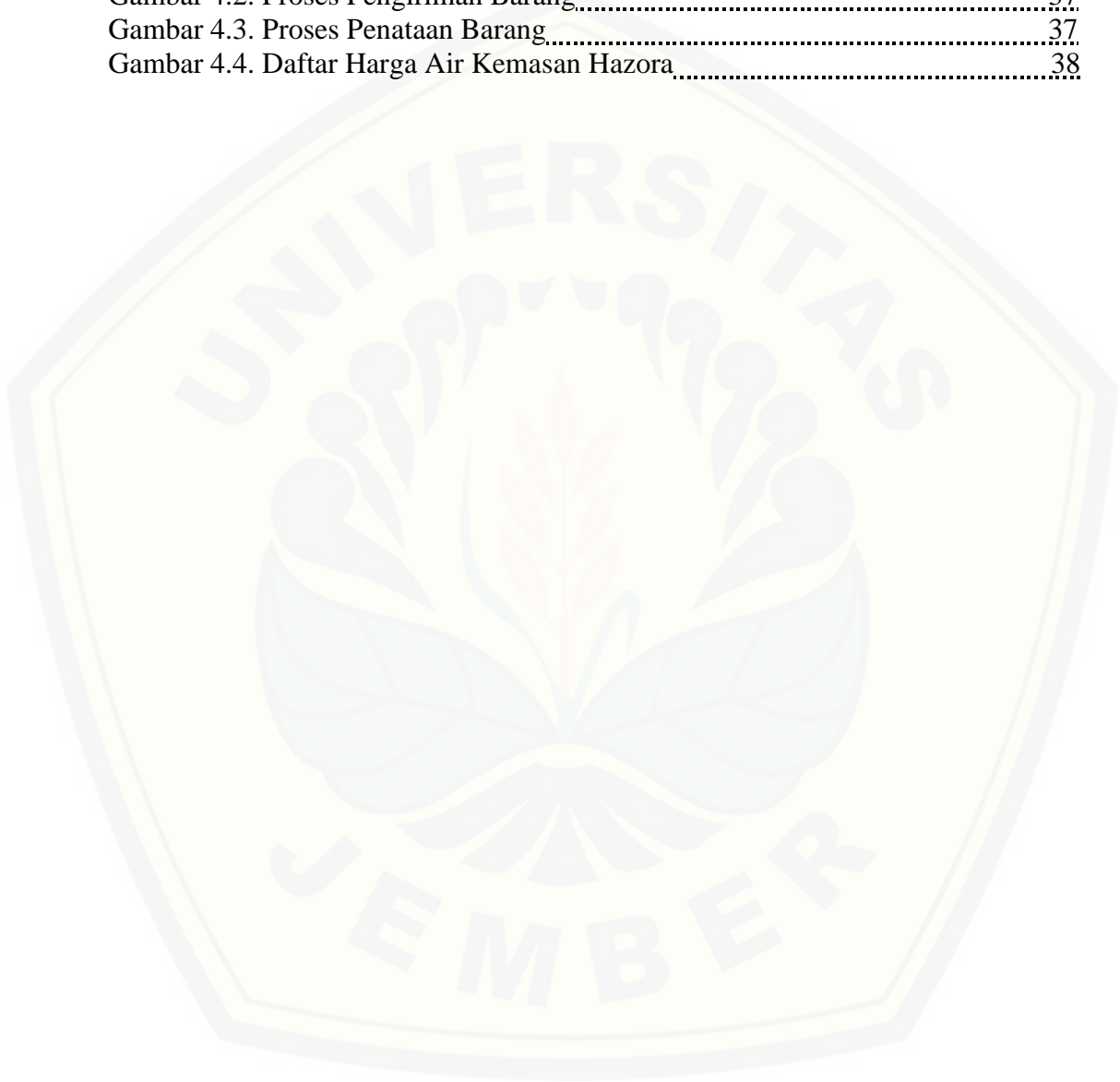
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	5



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Struktur Organisas	29
Gambar 4.1. Nota penjualan	34
Gambar 4.2. Proses Pengiriman Barang	37
Gambar 4.3. Proses Penataan Barang	37
Gambar 4.4. Daftar Harga Air Kemasan Hazora	38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata.....	44
Lampiran 2 : Surat Persetujuan Tempat Praktek Kerja	45
Lampiran 3 : Daftar Hadir Praktek Kerja Nyata.....	46
Lampiran 4 : Permohonan Daftar Nilai Praktek Kerja Nyata.....	47
Lampiran 5 : Daftar nilai Praktek Kerja Nyata.....	48
Lampiran 6 : Persetujuan Laporan Praktek kerja Nyata.....	49
Lampiran 7 : Kartu konsultasi Praktek Kerja Nyata.....	50



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Pada umumnya perusahaan dagang maupun jasa memerlukan suatu perencanaan pelaksanaan distribusi yang tepat dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan guna bisa berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya perusahaan mencapai usahanya tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, keuangan, produksi dan bidang-bidang lainnya termasuk kemampuan perusahaan mengkombinasikan bidang-bidang tersebut. Salah satu kegiatan pokok perusahaan yang penting dalam suatu perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang berhubungan untuk tujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa demi kepuasan konsumen (*Stephanie Mayer*)

Sejauh mana produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen merupakan bentuk dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan pelayanan yang baik. Para pelanggan selayaknya mendapatkan perhatian khusus dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu suatu pelaksanaan distribusi sebagai pendukung proses memasarkan produk. Perusahaan Daerah Air Minum Jember terus meningkatkan kualitas distribusi kepada pelanggan.

Pelaksanaan distribusi merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan memengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang bersifat semi bisnis. Yang dimaksud dengan semi bisnis adalah mencari

keuntungan yang tidak terlalu besar tetapi dapat dinikmati oleh orang banyak. Perusahaan Daerah Air Minum Jember merupakan perusahaan yang berada di lingkungan daerah. Semua kegiatannya berdasarkan Undang-Undang, Peraturan Pemerintah Daerah serta berdasarkan pula pada kebijakan perusahaan untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan atau dengan kata lain tidak bisa berasal dari pemimpin .

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka Laporan Praktek Kerja Nyata ini diberi judul

“PELAKSANAAN DISTRIBUSI AIR KEMASAN (HAZORA) PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KABUPATEN JEMBER”

1.2 Tujuan Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Tujuan dilakukan kegiatan kuliah kerja :

1. Mengetahui dan memahami pelaksanaan distribusi yang di lakukan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember.
2. Membantu proses pelaksanaan Disribusi Air Kemasan (HAZORA) pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember.

1.3 Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Bagi Mahasiswa

- a. Memperoleh pengalaman praktis dan mengenal dunia kerja secara nyata.
- b. Menambah pengetahuan dan keterampilan kerja.
- c. Menegal dunia kerja yang sesungguhnya.
- d. Menciptakan dan meningkatkan semangat kerja sejak dini.

1.3.2 Bagi Universitas

- a. Sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai keadaan umum lembaga daerah sekitar melalui penerimaan laporan kegiatan
- b. Terciptanya hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

- c. Dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kerja praktek/magang.
- d. Perguruan tinggi yang akan dikenal di dunia industri.
- e. Mempererat hubungan antar universitas dengan instansi terkait.

1.3.3 Bagi Instansi yang Bersangkutan

- a. Merupakan sarana untuk menjembatani antara perusahaan atau instansi dengan lembaga pendidikan untuk bekerjasama lebih lanjut, baik bersifat akademis maupun non akademis.
- b. Perusahaan dapat melihat tenaga kerja yang potensial di kalangan mahasiswa sehingga apabila suatu saat perusahaan membutuhkan karyawan bisa merekrut mahasiswa tersebut.
- c. Adanya tenaga kerja yang mengaudit perusahaan tanpa mengeluarkan biaya dengan adanya laporan magang yang diberikan kepada perusahaan.
- d. Instansi/lembaga akan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa yang melakukan praktek

1.4 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

1.4.1 Obyek Kuliah Kerja

Kegiatan praktek kerja nyata ini di laksanakan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember yang beralamatkan di jalan Trunojoyo No.73 Jember.

1.4.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek kerja nyata ini dilaksanakan dalam kurun waktu 4minggu yang dimulai pada tanggal 31 januari sampai dengan tanggal 28 february 2018 sesuai ketentuan dari Program D III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Senin-Kamis : Pukul 07:30-16:30

Jumat : Pukul 07:30-11:00

Istirahat : Pukul 12:00-13:00

Sabtu-minggu : Libur

(Sumber : Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember)

Adanya jadwal yang telah ditentukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Jember maka kedisiplinan masuk tepat waktu merupakan syarat utama bagi karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember agar tercipta kedisiplinan juga pelayanan yang efektif untuk nasabah Perusahaan Daerah Air Minum Jember se Kabupaten Jember, mahasiswa yang magang juga harus mematuhi peraturan yang telah ditetapkan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Jember dengan menjaga kedisiplinan hadir tepat waktu dan pulang magang sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember

1.5 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Adapun jadwal pelaksanaan Praktek Kerja Nyata pada adalah Perusahaan Daerah Air Minum Jember sebagai berikut:

Tabel 1.2 : Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

No.	Kegiatan Praktek Kerja Nyata	Minggu ke				
		1	2	3	4	5
1	Menyerahkan surat ijin Praktek Kerja Nyata dan observasi tempat Praktek Kerja Nyata	X				
2	Perkenalan dengan Koordinator, Manager, Staf Pemasaran dan Bagian produksi Air minum Hazora	X				
3	Menerima penjelasan mengenai kegiatan pokok Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember	X				
4	Pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember sesuai dengan judul Laporan Praktek Kerja Nyata	X	X	X	X	
5	Menyusun catatan-catatan penting sebagai bahan penulisan Laporan Praktek Kerja Nyata			X	X	
6	Konsultasi dengan Dose Pembimbing			X	X	
7	Menyusun Laporan Praktek Kerja Nyata					X

(Sumber: data diolah 2018)

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Arti Penting Pelaksaaan Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Beberapa pengertian saluran distribusi menurut para ahli :

Alex S. Nitisemito : saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

C. Gleen Walters : saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Warren J. Keegan : saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.

Assauri : saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen atau konsumen.

Kotler : saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan system kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk. Konsep tentang saluran distribusi disini berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran.

2.2 Alasan Penggunaan Perantara

a. Peranan Perantara

Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Menurut *Stern dan El-Ansary* “Perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen”. Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan variasi terbatas, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah terbatas dari berbagai jenis barang.

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya

langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah:

1. Perantara pedagang
2. Perantara agen

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini
 - a. Membantu dalam pencarian konsumen
 - b. Membantu dalam kegiatan promosi
 - c. Membantu dalam penyediaan informasi
 - d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - e. Membantu dalam penyortiran
- a. Umumnya Perantara Yang Perlu Dipertimbangkan Para Pengusaha Antara Lain Meliputi:
 1. Service yang diberikan
Perusahaan yang bertindak sebagai produsen akan bersedia menggunakan perantara jika pihak perantara tersebut memberikan service yang baik misalnya menyediakan fasilitas pengangkutan dan pergudangan.
 2. Kemampuan menjual
Faktor yang diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menggunakan perantara adalah kemampuan, menjual produk yang dihasilkan. Perantara yang berhasil mencapai volume penjualan yang tinggi maka perusahaan akan tertarik memilihnya sebagai salah satu channel distribusinya.
 3. Biaya
Untuk memilih saluran distribusi, faktor biaya yang harus diperhitungkan. Biaya yang merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari segala usaha selalu diperhatikan dalam menentukan saluran, apabila penggunaan distributor dapat memperringan kerugian dan memperringan biaya penjualan, perusahaan akan terus menggunakan perantara karena juga dapat memperkecil harga jual akhir sehingga dengan demikian harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Distribusi yang efektif dapat mencegah para konsumen yang setia beralih pada produk perusahaan pesaing, di samping dapat pula menambah jumlah pemakai industri yang baru. Menurut Drs. Siswanto Sutojo pertimbangan tersebut dilatar belakangi, antara lain:

1. Kebutuhan dana dan tenaga

Untuk menyalurkan produk ke pasar, kadang-kadang diperlukan dana dan tenaga yang cukup besar. Bagi perusahaan yang kemampuan keuangan dan manajemen distribusinya terbatas, mereka dapat menyerahkan kegiatan distribusi produk mereka kepada para distributor. Strategi penyerahan kegiatan distribusi tersebut dapat juga dilakukan secara terbatas, misalnya untuk daerah tertentu saja.

2. Kondisi daerah pemasaran setempat

Keputusan perusahaan untuk menyerahkan distribusi pada satu atau dua daerah pemasaran tertentu saja kepada para distributor, dapat terjadi karena kondisi pemasaran tersebut kurang menguntungkan untuk dikerjakan sendiri. Permintaan akan suatu produk di daerah tertentu tidak cukup besar, kondisi infrastruktur kurang memadai dan biaya pengangkutan mahal. Bahan-bahan pertimbangan yang menyebabkan perusahaan menyerahkan pemasaran produk kepada pihak lain.

3. Pengalaman tentang kondisi lokal

Pengalaman distributor setempat selama bertahun-tahun menangani daerah pemasaran, sering kali sulit untuk digunakan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru, sering kali lebih menguntungkan bagi mereka untuk bekerja sama dengan distributor setempat daripada menyalurkan sendiri hasil produksinya.

4. Peraturan pemerintah

Sejak beberapa tahun yang lalu, pemerintah menetapkan bahwa perusahaan PMA tidak boleh mendistribusikan hasil produksinya sendiri.

Penggunaan distributor di sini oleh perusahaan ditujukan untuk membantu usahanya dalam melakukan penjualan. Dengan dibentuknya distributor perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, ini sangat berpengaruh khususnya untuk daerah pemasaran yang jaraknya sangat jauh dari tempat perusahaan (tersebar).

Pemilihan penyalur yang akan digunakan dalam saluran distribusi harus ditentukan berdasarkan pertimbangan laba, selain beberapa faktor yang juga memberikan pengaruh, ini berarti perusahaan harus membuat keseimbangan antara penggunaan

jenis penyalur yang berbeda dengan pendapatan yang dihasilkan metode distribusinya. Pengurangan biaya dengan memasukkan perantara di dalam saluran distribusi dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Seorang pedagang besar dalam saluran biaya komunikasi dan penjualan produsen dapat berkurang karena sebagian dari biaya tersebut dapat dibebankan kepada pedagang besar.

2.2.1 Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlement*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dalam pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dsb. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

1. Pedagang besar (*Wholesaler*)
2. Pengecer (*Retailer*)

Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

1. Pedagang Besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelas definisi dari, pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industry, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2. Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan pemakai industry karena tidak semua barang industry selalu dibeli dalam

jumlah besar. Secara definisi dapat dikatakan bahwa : “ pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan sebuah kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. “

2.2.2 Perantara Agen

Perantara agen (*Agen Middlemen*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya definisi agen agen adalah : lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kepada dua golongan, yaitu :

1. Agen penunjang (*Facilitating Agent*)
2. Agen pelengkap (*supplemental Agent*)

1. Agen Penunjang

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jas. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu :

- a. Agen pengangkutan borongan (*Bulk Transportation Agent*)
- b. Agen penyimpanan (*Storage Agent*)
- c. Agen pengangkutan khusus (*Specialty Shipper*)
- d. Agen pembelian dan penjualan (*Purchase and Sales Agent*)

Kegiatanagenpenunjang adalah membantu untuk memindahkanbarang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang.

2. Agen pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukan antara lain berupa :

1. Jasa pembimbing/konsultasi
2. Jasa financial
3. Jasa informasi
4. Jasa khusus lainnya

Berdasarkan berbagai macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan

- a. Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank
- b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter, dsb
- c. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, dsb.
- d. Agen khusus yang tidak masuk dalam tiga golongan di muka.

Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tersebut sama-sama pentingnya dalam pemasaran. Perlu diketahui bahwa agen dapat menyewa agen-agen yang lain. Sebagai contoh : sebuah biro periklanan dapat menggunakan radio atau televisi sebagai media periklanan bagi perusahaan, begitu pula dalam hal pengangkutan, perusahaan angkutan dapat menyewa alat-alat transport kepada perusahaan lain.

2.3 Alternatif Menentukan Banyaknya Penyalur

Menentukan banyaknya saluran distribusi yang akan dipakai perusahaan atau produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan

1. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis *operating supplies* atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan lainnya.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis *accessory equipment*. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- a. Untuk barang-barang special
- b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dll

Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Penyalur independent tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri. artinya, mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka.

Produsen yang menjual melalui penyalur independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik. Untuk membuat agar penyalur independent dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa kebijaksanaan

1. Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir.
2. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
3. Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada para pembeli.
4. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberi sejumlah insentif. Beberapa teknik pemberian insentif yang dapat digunakan antara lain :
 - a. Konsesi harga
 - b. Bantuan keuangan Proteksi

a. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Dalam perekonomian yang telah maju, para produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai akhir. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan juga kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen

meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Dan tidak sedikit perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Proses penyaluran produk sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan.

Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ketangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara.

Sebaliknya, mala rantai jalur distribusi tadi dapat rnenjadi pendek bilamana produsen secara langsung menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produk mereka. Ada beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi
- 2) Saluran distribusi barang industri
- 3) Saluran distribusi jasa

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a. Produsen – Konsumen

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

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

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

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

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

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi

a. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

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

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran Distribusi Jasa

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai

industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan. Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank. Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.

2.4 Faktor-faktor Distribusi yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Pertimbangan pasar (*Market Consideration*)
2. Pertimbangan barang (*Product Consideration*)
3. Pertimbangan perusahaan (*Company Consideration*)
4. Pertimbangan Perantara (*Middle Consideration*)

1. Pertimbangan pasar (*Market Consideration*)

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, oleh karena itu keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran tersebut. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan :

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industry, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, seperti : industri tekstil, industri kertas, dsb. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industry tidak begitu besar, atau relative kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industry.

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industry sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini :

1. Kemauan untuk membelanjakan uangnya
2. Tertariknya pada pembelian dengan kredit
3. Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
4. Tertariknya pada pelayan penjual

2. Pertimbangan barang (*Product Consideration*)

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang :

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi, maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya, sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara dapat menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industry seperti instalasi, biasanya disalurkan langsung kepada pemakai industry. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual merupakan barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan (*Company Consideration*)

Dari segi perusahaan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara (*Middle Consideration*)

Pertimbangan perantara ada faktor yang perlu dipertimbangkan :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.5 Strategi Unit Bisnis

Strategi unit bisnis sering juga disebut dengan kata strategi bersaing, strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan, Suatu kesatuan organisasi yang memiliki batasan tujuan strategi bisnis. SBU (*strategic business unit*) adalah suatu kesatuan organisasi yang memiliki batasan tujuan strategi bisnis dan

mempunyai seorang manajer dibantu tenaga penjualan dan menjadi pengumpul kekayaan/keuntungan yang dapat dipertanggungjawabkan. Strategi bersaing generik berfungsi untuk mengungguli perusahaan lain dalam industri tertentu dgn biaya rendah dan diferensiasi. Biaya rendah adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat dan memasarkan sebuah produk disbanding dengan cara yang lebih efisien dari pesaingnya. Taktik bersaing adalah sebuah rencana operasional khusus yang menjelaskan bagaimana, kapan, dan dimana sebuah strategi diimplementasikan. Dibanding strategi, taktik bersifat lebih sempit lingkungannya. Oleh karena itu taktik dipandang sebagai hubungan antara perumusan dan implementasi strategi.

1. Jenis Strategi Unit Bisnis

1. *Competitive*
2. *Cooperation*

Dari kedua pilihan, strategi yang paling banyak dan populer digunakan adalah strategi bersaing. Salah satu konsep persaingan yang sangat populer yang pernah disajikan oleh seorang pakar ekonomi mikro persaingan adalah konsep strategi Generik M.E. Porter. Konsep ini merupakan bagian terbesar dalam pembahasan.

2. Strategi bersaing (*competitive*)

Michael Porter menawarkan strategi bersaing generic untuk mengungguli perusahaan lain dalam industri tertentu biaya rendah dan diferensiasi. Michael Porter menjelaskan skema yang meliputi 3 tipe strategi general yang lazim digunakan oleh unit bisnis. Yakni:

1. *Cost Leadership strategy*
2. *Differentiation strategy*
3. *Focus strategy*

A. *Cost Leadership Strategy*

1. Strategi ini dapat dicapai dengan syarat perlu pencari secara kontinyu pengurangan harga dari seluruh aspek bisnis. Ini terkait dengan strategi distribusi yang mampu menyediakan distribusi produk seluas mungkin.
2. Strategi promosi yang sering digunakan meliputi upaya menyembunyikan fitur-fitur produk yang berbiaya rendah
3. Keberhasilan strategi ini membutuhkan pertimbangan keunggulan market share yang mampu mengakses bahan baku, komponen, tenaga kerja, dan input penting lainnya. Tanpa keunggulan tersebut, strategi ini akan mudah ditiru oleh pesaing

B. *Differentiation Strategy*

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (kotler, 1997). Diferensiasi terutama pada produk sangat penting karena persaingan yang ketat pada dunia usaha sekarang menuntut untuk melakukan berbagai strategi guna menciptakan produk yang dapat diterima baik oleh konsumen dan tidak kalah bersaing dengan produk lainnya.

Strategi diferensiasi dapat dilakukan sebagai berikut

- a. *Produk bundling* suatu cara dimana menggabungkan penjualan menjadi satu paket penjualan. Dalam produk bundling dapat dilakukan dengan *pure bundling* dan *mix bundling*. *Pure bundling* yaitu menjual produk yang berkaitan erat satu samalain, *Mix bundling* yaitu pembelian produk dapat dibeli secara terpisah. contoh: penjual komputer disertai dengan penjualan aplikasinya /software (*pure bundling*), penjualan *Handphone* dan aplikasinya, penjualan masakan cepat saji.
- b. *Produk lining*, merupakan strategi dimana menjual beberapa jenis produk. Produk lining menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan. Produk

lining dapat dilakukan dengan trading up dan trading down. Trading up yaitu menambah variasi produk dengan produk yang memiliki kualitas lebih baik dari produk lain. Trading down yaitu menambah variasi produk dengan produk yang lebih murah atau kualitas rendah. contoh: paket pendidikan yang ditawarkan oleh MB-IPB pada jenjang S2,S3, dan program pelatihan, toko serba lima ribu.

Keunggulan dari Strategi Diferensiasi:

1. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk
2. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih diingat oleh konsumen
3. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain
4. Diferensiasi akan membuat nilai jual dari produk atau jasa yang kita pasarkan menjadi lebih tinggi
5. Mengatasi masalah kejenuhan pasar
6. Membantu terciptanya image produk

Kelemahan Strategi Diferensiasi terletak pada kecenderungan perusahaan untuk menurunkan biaya produk atau mengabaikan rencana pemasaran yang agresif dan kontinyu, kecenderungan tersebut dapat menurunkan kekuatannya. Jika pelanggan mulai yakin bahwa perbedaan dengan produk pesaing tidak lagi signifikan, maka biaya produk yang lebih rendah lebih menarik bagi pelanggan.

C. *Focus strategy*

Strategi ini berbeda dengan dua strategi di atas karena menekankan pada persoalan cakupan persaingan yang akan dihadapi. Strategi fokus perusahaan untuk lebih memperkecil cakupan persaingan yang akan dihadapinya di dalam industri. Dengan mempersempit cakupan, maka diharapkan perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang spesifik di dalam cakupan tersebut yang tidak bisa dilakukan jika dilayani dengan cara menyeluruh. Dengan demikian perusahaan tentunya tidak dapat melakukan hal tersebut sehingga perusahaan yang menjalankan strategi fokus akan lebih unggul di dalam cakupan yang diciptakan.

Strategi fokus juga dapat dengan dua strategi lainnya antara lain :

- a. Fokus Biaya
- b. Fokus differensiasi
- c. Fokus biaya adalah strategi bersaing yang berfokus pada kelompok pembeli atau pasar geografis tertentu. Perusahaan menjalankan fokus biaya maka perusahaan harus dapat menciptakan harga rendah pada segmen pasar yang dilayaninya. Strategi tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan atau unit bisnis yang mengkonsentrasikan upaya-upayanya dapat melayani target strategis yang sempit dengan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.

BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Latar Belakang Sejarah AMDK HAZORA

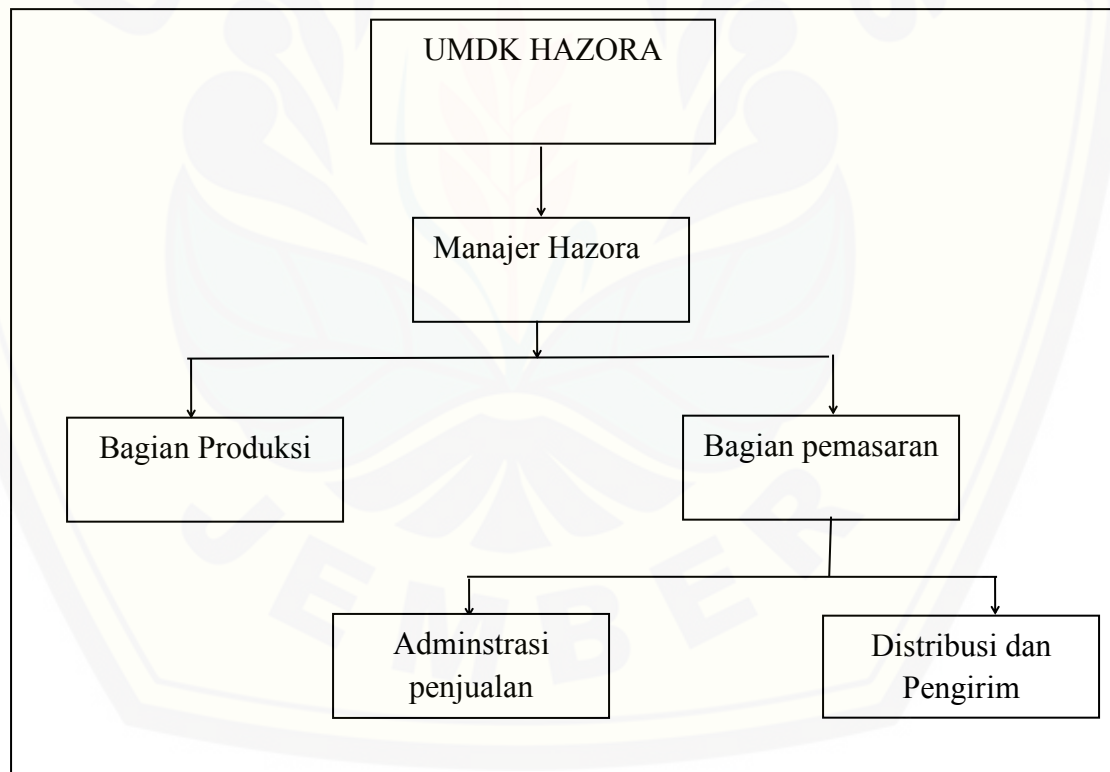
Seiring dengan kemajuan Era Industrialisasi yang berdampak pada tingginya tingkat pencemaran air maupun udara sehingga untuk mendapatkan ataupun memperoleh air minum yang benar-benar layak di konsumsi begitu sulit. PDAM JEMBER berusaha menanggapi tantangan masyarakat dengan memproduksi air minum siap pakai yang pada waktu itu HAZORA masih menggunakan nama OZORA yang merupakan air berkualitas dan terjamin proses produksinya, mulai dari proteksi sumber air, sinatasi sampai pengemasan. Bahan baku dari AMDK OZORA adalah mata air Sumber Telas yang berada di kecamatan Gebang, tepatnya di Desa Karangpring. Setelah diteliti oleh beberapa ahli kesehatan, ternyata bahan baku AMDK OZORA telah memenuhi standar kesehatan.

AMDK OZORA ini berdiri dibawah naungan PDAM JEMBER pada tahun 2002. Didukung dengan peralatan yang canggih dan campuran tangan manusia yang minimal, terbatas pada proses *labeing*, *packing* serta visual contoh AMDK OZORA memberi jaminan kualitas air kemasan (AMDK) OZORA ini adaalah dengan cara isi ulang air kedalam galon dengan galon yang dipunyai para pelanggan. Namun seiring dengan bertambahnya permintaan pelanggan akan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) OZORA ini, maka OZORA telah membuat galon khusus milik OZORA dan pada tahun 2008 mengganti nama HAZORA. Nama OZORA digantikan karena sudah ada merek dagang yang sama telah digunakan. Kemudian HAZORA juga telah memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) gelas yang diproduksi sejak bulan Maret 2008. Sejak bulan desember tahun 2011, pelayanan melalui isi ulang dalam galon yang menggunakan galon merek lain dihentikan dan diberlakukan aturan yang mengharuskan konsumen harus memiliki galon asli milik HAZORA.

3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka atau bagan bagian-bagian yang ada dalam organisasi yang disusun dengan tujuan untuk memperjelas dan mempertegas pembagian kerja hak serta wewenang. Suatu organisasi yang mempunyai struktur organisasi yang jelas dapat melaksanakan aktifitasnya dengan lebih terarah dan terencana, sehingga kesatuan kerja yang efektif dan efisien dapat terwujud guna mencapai tujuan organisasi/perusahaan yang telah ditetapkan.

Demikian pula dengan susunan jabatan berdasarkan pada prinsip hierarki. Hal ini jabatan yang lebih rendah tingkatannya harus memberikan pertanggung jawaban kepada jabatan yang lebih tinggi baik secara langsung maupun tidak langsung



Gambar 3.1 : Sturuktur organisasi

Sumber : AMDK HAZORA

3.2.1 Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada UMDK HAZORA

A. Manajer

Manajer bertugas merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi jalannya kegiatan produksi dan pemasaran UMDK HAZORA

B. Bagian Produksi

- 1) Menyelenggarakan pengendalian atas kualitas dan kuantitas produksi air, termasuk rencana kebutuhan material produksi.
- 2) Mengatur, menyelenggarakan, fungsi-fungsi mekanik mesin kualitas serta laboratorium
- 3) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Manajer
- 4) Bertanggung jawab kepada Manajer

Dalam menjalankan tugasnya Bagian Produksi Hazora bertanggung jawab kepada Manajer Hazora

C. Bagian Pemasaran

- 1) Melakukan penjualan AMDK Hazora
- 2) Mencatat persediaan barang masuk dan keluar
- 3) Melakukan kegiatan promosi
- 4) Melaksanakan tugas-tugas lain yang membawahi administrasi, distribusi dan pengiriman, serta bertanggung jawab kepada Manajer

D. Administrasi Penjualan

- 1) Mencatat dan membuat laporan penjualan AMDK Hazora
- 2) Membuat rekapitulasi kas AMDK Hazora
- 3) Bagian administrasi bertanggung jawab kepada bagian pemasaran, manajer, dan bagian keuangan AMDK Hazora

E. Distribusi dan pengiriman

- 1) Melakukan pengiriman AMDK Hazora pada konsumen yang sebelumnya sudah memesan melalui telephone maupun langsung

- 2) Bagian distribusi dan pengirim bertanggung jawab kepada bagian administrasi, pemasaran dan manajer



BAB 5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan kegiatan Praktek kerja Nyata

Berdasarkan hasil Praktek Kerja nyata dalam Bidang Strategi Distribusi pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Distribusi meliputi proses pengangkutan barang, proses pemesanan barang, dan proses mendistribusikan barang pada konsumen
2. Pengalaman lapangan yang diperoleh dari Praktek Kerja Nyata meliputi :
 - a. Membantu perusahaan dalam proses pengangkutan barang.
 - b. Membantu perusahaan dalam proses mendistribusikan barang.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang saya terima selama Praktek kerja Nyata di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember, tentang pelaksanaan distribusi. HAZORA merupakan perusahaan air minum milik pemerintah dengan visi membantu perekonomian masyarakat bawah dengan di jadikan sebagai agen agar membantu perekonomian, dengan hal ini agen yang tersebar di Jember bagian kota saya rasa masih kurang dalam melakukan distribusi air kemasan (HAZORA) dikarenakan pelanggan dan agen masih kurang untuk daerah jember kota. Oleh karena itu pendistribusian barang masih cukup sedikit untuk sebuah perusahaan air minum. Di sisi lain di bagian HAZORA saya rasa pegawai masih kurang banyak, Oleh karena itu saya harap kepada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember untuk menambah jumlah karyawan yang masih muda yang mempunyai tekad tinggi dalam bekerja. Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember dapat mengambil karyawan baru dengan memanfaatkan para mahasiswa yang melakukan Praktek Kerja Nyata disana tentunya yang mempunyai kinerja yang baik dan disiplin yang

tinggi. Pekerjaan yang harus diselesaikan misalnya proses pengangkutan barang, proses penerimaan pesanan barang, dan proses pendistribusian barang ke pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.

Manajer PT DPD, 2004, *Proses Pendistribusian dan Data-data*, Indramayu

Manulang, M. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Leberti,
1986.

Mikael, H. *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi* Jakarta, 2002.

Saladin, Djaslim, H, SE, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Linda Karya,
Bandung.