



**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI OBAT TRADISIONAL PADA
PT KARYA PAK OLES TOKCER**

SKRIPSI

Oleh:

Erina Diah Nur'aini

NIM 150210301012

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI OBAT TRADISIONAL PADA
PT KARYA PAK OLES TOKCER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

Erina Diah Nur'aini

NIM 150210301012

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas berkat dan rahmat Allah S.W.T, serta doa doa dari orang-orang yang tercinta karya tulis ini dapat terselesaikan. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Didik Mukhlas dan Ibunda Mariana, yang kusayangi dan kucintai, terima kasih atas segala cinta kasih, pengorbanan, dukungan semangat, kesabaran dan doa doa yang tiada henti untuk keberhasilan studi yang kuraih hingga saat ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia;
2. Adikku Arini Diah Rahmawati serta keluarga besarku tercinta yang tiada hentinya memberikan doa dan dukungannya selama ini;
3. Bapak/Ibu guru sejak TK hingga Perguruan Tinggi yang kuhormati serta semua orang yang telah memberikan pengetahuan serta pengalaman dengan penuh keikhlasan;
4. Almamater yang kucintai Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
5. Seluruh pihak PT Karya Pak Oles Tokcer Cabang Jember yang turut membantu dalam memberikan informasi dan pengumpulan data skripsi

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri “
(*QS Ar Ra'd 11*)¹

“Kalau impianmu tak bisa membuatmu takut, mungkin karena impianmu tak cukup besar.“
(*Muhammad Ali*)

“Semakin awal kau memulai pekerjaan, semakin awal pula kau akan melihat hasilnya.”
(*Anonim*)²

¹ <https://www.kepogaul.com/inspirasi/kumpulan-motto-hidup-islami/>

² <https://www.kutipkata.com/kata-kata-motivasi-belajar/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erina Diah Nur' Aini

NIM : 150210301012

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI OBAT TRADISIONAL PADA PT KARYA PAK OLES TOKCER”** adalah benar benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya dan belum diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 29 Maret 2019

Yang Menyatakan

Erina Diah Nur' Aini

150210301012

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI OBAT TRADISIONAL PADA PT
KARYA PAK OLES TOKCER**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program
Sarjana Strata Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi
Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Erina Diah Nur' Aini
NIM : 150210301012
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2015
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 30 Desember 1996

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Sri Wahyuni, M. Si
NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Joko Widodo, M. M
NIP. 19600217 198603 1 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional Pada PT Karya Pak Oles Tokcer**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Jum’at, 29 Maret 2019

Tempat : Gedung 1 FKIP Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Joko Widodo, M.M

NIP. 19600217 198603 1 003

Anggota 1

Anggota II

Dr. Pudjo Suharso, M.Si

NIP. 19591116 198601 1 001

Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd

NIP. 19870924 201504 1 001

Mengesahkan

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik. M.Sc., Ph.D

NIP.19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional Pada PT Karya Pak Oles Tokcer; Erina Diah Nur' Aini, 150210301012; 2019; 68 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember,

Pemasaran yang tepat menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk meningkatkan kelangsungan hidup perusahaannya melalui perluasan pasar hingga ke luar daerah produksinya. Perluasan pasar ini membutuhkan strategi saluran distribusi yang tepat agar tidak terjadi keterlambatan dalam pengiriman produk kepada konsumen akhir. Perusahaan harus jeli dalam menentukan saluran distribusi mana yang akan digunakan baik melalui perantara atau tanpa perantara dengan mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara dan pertimbangan perusahaan. Saluran distribusi berperan penting bagi perusahaan yaitu memperluas daerah pemasaran. Begitu juga dengan PT Karya Pak Oles Tokcer agar dapat memperlancar pemasaran produk maka diperlukan strategi saluran distribusi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi saluran distribusi yang diterapkan pada PT Karya Pak Oles Tokcer. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember yang terletak di Jalan Kalimantan Ruko 34. Kavling 6, Sumber Sari Jember, sedangkan untuk menentukan subjek dan informan penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu kepala cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer, kepala unit Probolinggo, *Team Leader (TL)*, *Sales Promotion Group (SPG)*, penjaga *counter*, pengecer apotik. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara dan metode dokumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi yang digunakan oleh obat tradisional PT Karya Pak Oles Tokcer yaitu dengan menerapkan strategi saluran distribusi intensif pada saluran distribusi tidak langsung yang terdiri dari satu tingkat perantara meliputi produsen – pengecer – konsumen akhir. Pendistribusian produk dimulai dari produsen yang telah mengelola tanaman obat menjadi obat tradisional. Produk yang telah diproduksi segera disimpan di gudang pusat yang berada di Bali. Setelah itu karyawan gudang pusat mengirimkan produk tersebut kepada kantor cabang pemasaran untuk dimasukkan ke gudang cabang dan menambah stok produk di *counter* penjualan cabang. Kemudian gudang cabang menyalurkan produk kepada setiap kantor unit pemasaran yang ada dibawah naungannya. Penyaluran produk ini dilakukan sendiri oleh kepala unitnya seminggu sekali. Setelah produk berada di kantor unit pemasaran maka kepala unitnya mendistribusikan produknya kepada para (*Sales Promotion Group*) SPG dan *counter* penjualan unit untuk menjualnya kepada konsumen akhir.

Pendirian *counter* penjualan sudah tersebar di seluruh Indonesia meliputi provinsi Bali, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, NTB, Sulawesi Selatan serta pada kebun herbal Bokashi Farm. PT Karya Pak Oles Tokcer lebih mengutamakan penggunaan SPG untuk mendistribusikan produk. Hal ini dikarenakan SPG mampu mencari konsumen hingga ke pelosok desa. Sehingga mempermudah konsumen apabila menginginkan produk obat tradisional ini namun terkendala lokasi. Namun tidak semua orang bisa menjadi SPG karena PT Karya Pak Oles Tokcer sangat selektif dalam memilihnya serta memiliki kriteria sendiri untuk SPGnya Selain melalui SPG, perusahaan juga mendistribusikan produk ke apotik khususnya di Jawa dan Bali. Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk pengecer apotik yaitu berupa potongan harga sebesar 20%, sehingga produk yang terjual kepada konsumen akhir memiliki harga yang sama. Perusahaan juga melakukan penawaran melalui sosial media

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi yang berjudul “Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional Pada PT Karya Pak Oles Tokcer”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan ini tidak lepas bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi, M. Hum., selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Drs. Kayan Swatika, M.Si, selaku Sekertaris Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
5. Dra. Sri Wahyuni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Joko Widodo, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
6. Dr. Pudjo Suharso, M.Si., selaku Dosen Penguji I dan Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini;
7. Semua dosen-dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
8. Seluruh pihak PT Karya Pak Oles Tokcer Cabang Jember yang turut membantu dalam memberikan informasi dan pengumpulan data skripsi;

9. Sahabat seperjuanganku Kak Weny, Kak Nadya, Kak Septi, Kak Pipit, Kak Arum, Kak Isfa dan Kak Epok terima kasih telah menjadi tempat bercurah hati dan memberikan semangat serta memberikan pengalaman yang berkesan;
 10. Sahabat tercinta Mita, Ludfiana, Yuni serta sahabat-sahabatku kos Elisa Syella, Defi, Yashinta, Nia, Grace, Irnia, Ayu, Vista dan Atrik terima kasih atas doa, semangat dan dukungannya;
 11. Seluruh teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 terima kasih atas semangat dan kebersamaanya; dan
 12. Seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini
- Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin

Jember, 29 Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Teori Strategi Saluran Distribusi	6

2.2.1 Konsep Saluran Distribusi	6
2.2.2 Pertimbangan Pemilihan Saluran Distribusi	7
2.2.4 Tingkat Saluran Distribusi	14
2.2.5 Strategi Saluran Distribusi	20
2.3 Kerangka Berpikir	25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Subjek dan Informan Penelitian	27
3.4 Definisi Operasional Konsep.....	27
3.5 Jenis dan Sumber Data	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Metode Analisis Data	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Data Pendukung	31
4.1.1 Gambaran Umum PT Karya Pak Oles Tokcer.....	31
4.2 Data Utama.....	40
4.2.1 Hasil Penelitian.....	40
4.2.2 Pembahasan	60
BAB 5. PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Data Pengecer Apotik dan Outlet PT Karya Pak Oles Tokcer di Jember 56



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Saluran Distribusi Tingkat Nol	15
Gambar 2.2 Saluran Distribusi Tingkat Pertama	16
Gambar 2.3 Saluran Distribusi Tingkat Kedua	17
Gambar 2.4 Saluran Distribusi Tingkat Ketiga	19
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Karya Pak Oles Tokcer	34
Gambar 4.2 Saluran Distribusi Tidak Langsung PT Karya Pak Oles Tokcer.....	49
Gambar 4.3 Produk Kecantikan Terbaru Bali Stuti	53
Gambar 4.4 Produk Minyak Oles Bokashi Sebagai Produk <i>Best Seller</i>	54
Gambar 4.5 Beberapa Produk Obat Tradisional PT Karya Pak Oles Tokcer	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Matrik Penelitian	69
Lampiran B. Tuntutan Penelitian	70
Lampiran C. Data Volume Penjualan PT Karya Pak Oles Tokcer	71
Lampiran D. Kantor Pemasaran PT Karya Pak Oles Tokcer	73
Lampiran E. Daftar Harga Produk PT Karya Pak Oles Tokcer	79
Lampiran F. Pedoman Wawancara.	81
Lampiran G. Transkrip Wawancara	92
Lampiran H. Dokumentasi	119
Lampiran I. Surat Izin Penelitian	127
Lampiran J. Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian	130
Lampiran K. Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing Satu	131
Lampiran L. Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing Dua	132
Lampiran M. Daftar Riwayat Hidup	133

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian dunia saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini membuat setiap negara berlomba-lomba memperbaiki perekonomian negaranya, begitu juga yang dilakukan oleh Indonesia. Indonesia merupakan negara yang menggunakan sektor perdagangan sebagai penunjang suksesnya perekonomian Indonesia. Oleh karena itu pemasaran memiliki peranan penting, sehingga menimbulkan keinginan bagi perusahaan untuk menemukan produk baru serta meningkatkan produk yang mereka hasilkan agar lebih efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan melalui perluasan pasar. Sehingga diperlukan strategi saluran distribusi yang tepat agar tidak terjadi keterlambatan pengiriman produk kepada konsumen akhir. Perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan strategi saluran distribusi yang tepat diantaranya faktor pertimbangan pasar, faktor pertimbangan produk, faktor pertimbangan perantara dan faktor pertimbangan perusahaan..

Saluran distribusi ini memegang peranan penting bagi perusahaan yaitu dapat memperluas daerah pemasaran. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi saluran distribusi mana yang akan digunakan menggunakan perantara atau tanpa perantara dengan mempertimbangkan faktor faktor yang mempengaruhinya. Apabila terdapat kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu proses penyaluran produk kepada konsumen akhir Dampak lainnya yaitu mempengaruhi minat konsumen terhadap produk obat tradisional tersebut dan membuat konsumen berpindah ke produk lain yang stoknya selalu ada.

Saat ini tanaman obat tradisional semakin berkembang. Lebih dari 30.000 spesies tanaman obat yang tumbuh di Indonesia tapi baru 9.600 spesies saja yang memiliki khasiat obat dan 200 spesies yang telah dimanfaatkan untuk pengobatan

tradisional. Hal ini sudah dimulai sejak nenek moyang yang telah memanfaatkan bahan alam seperti tumbuh-tumbuhan sebagai obat tradisional serta mengolahnya untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit dari yang ringan hingga berat. Kemudian pengetahuan serta ketrampilan tersebut turun kepada anak dan cucunya. Pengobatan dari tanaman ini sudah teruji keberhasilannya tanpa menimbulkan efek samping. Hal ini dikenal dengan sebutan obat tradisional. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI nomer 16 tahun 2016 tentang pelayanan kesehatan tradisional empiris tersebut menjelaskan bahwa obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.

Kini dengan adanya kemajuan zaman tanaman obat menarik minat para ahli untuk meneliti dan mengelolanya menjadi obat tradisional yang mudah di dapat serta satu produk praktis bisa meringankan berbagai macam penyakit. Sehingga bermunculan berbagai industri obat tradisional yang biasa di singkat dengan IOT. Industri Obat Tradisional (IOT) hanya didirikan oleh badan hukum berbentuk perseroan terbatas atau koperasi. Industri Obat Tradisional (IOT) dapat melakukan semua tahapan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik yang biasa disingkat dengan (CPOTB) agar produk yang dihasilkan oleh produsen telah memenuhi persyaratan mutu yang baik. Produk obat tradisional yang baik juga harus mendapat izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Jika produk obat tradisional tersebut sudah terdaftar di BPOM maka konsumen tidak perlu ragu untuk menggunakannya.

Salah satu perusahaan yang melakukan pendistribusian produk obat tradisional dan masih eksis sampai saat ini yaitu PT Karya Pak Oles Tokcer. PT Karya Pak Oles Tokcer awal berdirinya di Bali pada tahun 1997 dan masih eksis sampai saat ini. Perusahaan ini sudah berdiri selama 21 tahun dan berkantor pusat di Bali serta proses produksinya juga dilakukan di Bali. Produk obat tradisional ini sudah dikenal oleh konsumen lokal hingga mancanegara serta mendapatkan respon positif mengenai manfaat yang diberikan oleh obat tradisional tersebut.

Produk yang dihasilkan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer ini ada 45 produk. Namun Minyak Oles Bokashi yang menjadi idola dan banyak dicari oleh konsumen.

PT Karya Pak Oles Tokcer ini telah membuka cabang di Jember yang terletak di Jalan Kalimantan Ruko 34. Kavling 6, Sumber Sari. PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember ini sebagai perusahaan yang ditunjuk oleh kantor pusat untuk mendistribusikan produk obat tradisional hingga sampai ke tangan konsumen akhir baik yang berada di daerah Jember maupun diluar Jember. Berikut data mengenai volume penjualan selama 3 bulan dari PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember ini telah terlampir. PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember membawahi pos unit Probolinggo, Lumajang, Situbondo, Bondowoso, Banyuwangi, Sebagai penyalur obat tradisional maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai strategi saluran distribusi yang digunakan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran distribusi yang tepat akan berdampak baik terhadap keberhasilan kegiatan penjualan obat tradisional tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional Pada PT Karya Pak Oles Tokcer”**

1.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember dengan pertimbangan bahwa kepala cabang Jember sudah mampu memberikan data dan informasi mengenai strategi saluran distribusi obat tradisional.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi saluran distribusi obat tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi saluran distribusi yang diterapkan pada obat tradisional PT Karya Pak Oles Tokcer.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan antara lain :

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai upaya dan sarana mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah terutama pada mata kuliah pemasaran dengan melakukan penelitian secara langsung di lapangan serta untuk menambah wawasan terutama dalam bidang penelitian ilmiah.

b. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pengembangan usaha PT. Karya Pak Oles Tokcer agar lebih baik lagi dalam pendistribusian produk obat tradisional tersebut.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta perbandingan untuk penelitian sejenis bagi peneliti selanjutnya. sehingga dapat mengembangkan penelitian tersebut, khususnya di bidang ekonomi pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas beberapa teori yang digunakan dan menjadi dasar pandangan teori dalam penelitian ini. Pembahasan tinjauan pustaka meliputi: (1) penelitian terdahulu, (2) teori konsep saluran distribusi dan (3) kerangka berpikir

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, penelitian sejenis mengenai strategi saluran distribusi pernah dilakukan oleh Pipin Wahyuningsih (2013) berjudul “Saluran Disrtibusi Lampu Tenaga Surya PT. TATS Indonesia di Kabupaten Jember”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang dijalankan PT. TATS Indonesia cabang Jember dengan menggunakan distributor yang sudah di tunjuk perusahaan sebagai perantara perusahaan dalam bentuk koperasi bernama Bhineka Tunggal Ika. Saluran distribusi yang digunakan distributor yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pertama Untuk distribusi langsung tujuannya agar produk dekat dengan konsumen sehingga dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan. Saluran distribusi yang kedua yang digunakan adalah saluran distribusi tidak langsung yang merupakan salah satu kebijakan distribusi yang dijalankan dengan mempertimbangkan agar produk lampu tenaga surya mudah diperoleh dimanapun dan kapanpun konsumen membutuhkannya. Kebijakan ini dilakukan untuk melayani penjualan secara eceran maupun borongan oleh distributor maupun reseller. Perusahaan dalam proses pendistribusian produknya menggunakan jasa distributor maupun reseller yang nantinya akan menyampaikan produk kepada konsumen

Penelitian sejenis yang kedua oleh Eva Ainun Niswa (2017) berjudul “Strategi Saluran Distribusi Kerajinan Kulit pada UD Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh UD Seroja dalam memasarkan produknya ada 2 jenis yaitu strategi distribusi intensif dan strategi distribusi selektif. Pelaksanaan strategi distributif intensif diterapkan pada saluran

ditribusi langsung atau saluran tingkat nol dan pada saluran distribusi tidak langsung ataupun tingkat pertama jenis pengecer toko, sedangkan pelaksanaan strategi distribusi selektif diterapkan pada saluran distribusi tidak langsung yaitu pengecer sales.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama sama meneliti tentang saluran distribusi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen. Penelitian ini juga sama sama menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan sama yaitu menggunakan wawancara mendalam kepada informan. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Penelitian pertama pada PT. TATS Indonesia di Kabupaten Jember Penelitian kedua yaitu pada produsen kerajinan kulit pada UD Seroja. Perbedaanya juga pada penelitian pertama hanya pelaksanaan saluran distribusinya saja sedangkan penelitian kedua lebih kepada strategi saluran distribusinya. Penelitian sekarang lebih menekankan kepada strategi saluran distribusi pada PT Karya Pak Oles Tokcer.

2.2 Teori Strategi Saluran Distribusi

2.2.1 Konsep Saluran Distribusi

Secara garis besar saluran distribusi merupakan bagian dari pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga memberikan manfaat kepada para konsumen akhir. Menurut Canon dkk (2008:349) bahwa saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk, mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Sumarwan (2015:97) bahwa saluran distribusi yaitu semua perusahaan yang terlibat dalam menyampaikan produk ke konsumen akhir karena sebagian besar produsen tidak menjual langsung produknya kepada konsumen akhir.

Saluran distribusi ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan sendiri hasil produksinya sampai ke tangan konsumen akhir. Menurut Tjiptono dkk (2008:629) bahwa saluran distribusi merupakan

serangkaian partisipan organisasional yang melaksanakan fungsi-fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Partisipan yang dimaksud yaitu orang yang ikut andil dalam penyaluran produk yang terdiri dari partisipan primer, spesialis, maupun *facilitating*. Sehingga dalam hal ini partisipan sangat diperlukan untuk menjalankan fungsi dari saluran distribusi.

Bukan hanya partisipan saja perantara juga memiliki peranan penting di dalam saluran distribusi. Hal ini disebabkan karena perantara dapat meningkatkan efisiensi saluran distribusi. Perantara ini biasanya berbentuk lembaga ataupun perseorangan. Perantara ini dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Namun dalam penentuan perantara ini harus memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam hal pendistribusian produk. Tanpa saluran distribusi yang baik, maka sulit bagi konsumen untuk memperoleh produk yang akan mereka konsumsi.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yaitu penyaluran atau pendistribusian produk yang telah dibuat oleh produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir dengan menggunakan perantara ataupun tanpa perantara, sehingga dapat menambah nilai guna produk tersebut bagi konsumen.

2.2.2 Pertimbangan Pemilihan Saluran Distribusi

Pada dasarnya pemilihan saluran distribusi haruslah secara hati hati dengan pertimbangan yang masak. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan perusahaan dalam memilih saluran distribusi sehingga bisa sampai ke tangan konsumen. Menurut Tjiptono (2002:189-190) bahwa pertimbangan saluran distribusi meliputi pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara dan pertimbangan perusahaan.

1. Pertimbangan Pasar

Dalam proses pendistribusian produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen. Oleh karena itu keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa pertimbangan pasar antara lain :

a. Jenis Pasar

Jenis pasar ini dibedakan menjadi dua yaitu pasar konsumen dan pasar industri. Pasar konsumen ini yaitu individu yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi sendiri. Jenis pasar konsumen ini biasanya perusahaan akan menggunakan banyak saluran sedangkan pasar industri yaitu organisasi yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk diproduksi kembali menjadi produk baru untuk dijual kembali. Jenis pasar industri biasanya jarang menggunakan pengecer.

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu usaha yang akan didirikan termasuk jenis pasar konsumen atau industri. Sehingga perusahaan bisa mengambil keputusan untuk menentukan strategi distribusi mana yang terbaik untuk kemajuan usahanya. Sehingga tujuan perusahaan juga akan tercapai.

b. Jumlah Pelanggan Potensial.

Pelanggan potensial yaitu segmen pasar yang dipilih oleh produsen terhadap konsumen yang berpotensi melakukan pembelian terhadap produk dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2002:189) bahwa jika pelanggan potensial relatif lebih sedikit maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif lebih banyak.

Perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu berapa jumlah pelanggan potensialnya yang menyukai produk yang mereka pasarkan. Banyak sedikitnya jumlah pelanggan potensial inilah sebagai penentu strategi distribusi mana yang terbaik agar konsumen tidak kecewa.

c. Konsentrasi Geografis Pasar.

Pemasar cenderung mendirikan cabang cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang (Tjiptono, 2002:189). Pendirian cabang cabang di daerah yang padat penduduk ini dapat memenuhi target pasar serta meningkatkan omset penjualan.

Perusahaan terlebih dahulu mengamati bagaimana keadaan pasar. Konsentrasinya ini dilihat dari padat tidaknya penduduk yang tinggal di daerah itu. Sehingga perusahaan akan bisa menentukan saluran distribusi mana yang paling tepat.

d. Jumlah dan Ukuran Pesanan

Saluran distribusi yang akan digunakan tergantung dari volume penjualan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2002:189) bahwa sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*), sedangkan untuk grosir kecil yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

Jumlah dan ukuran pesanan ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan. Banyak sedikitnya pesanan serta besar kecilnya ukuran pesanan dari konsumen yang menjadi pertimbangan. Sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau kemudahan bagi perusahaan dalam menyalurkan produk tersebut

Berdasarkan faktor faktor pertimbangan pasar tersebut, perusahaan akan menganalisis terlebih dahulu usaha yang akan didirikan. Kemudian perusahaan harus menentukan strategi saluran distribusi yang terbaik untuk usahanya. Sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

2. Pertimbangan Produk

Proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen memiliki beberapa faktor yang dilihat dari segi produk. Berikut faktor faktor pertimbangan produk antara lain :

a. Nilai Unit (*Unit Value*)

Unit value adalah nilai suatu produk dalam saluran unitnya dengan kata lain nilai unit adalah harga produk. Menurut Tjiptono (2008:189) bahwa semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang, namun jika produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*. Sementara itu produk yang nilai unitnya tinggi kerap kali dijual melalui armada penjual perusahaan atau dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek.

Berdasarkan besar kecilnya nilai unit atau harga dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi penggunaan saluran distribusi mana yang terbaik.

b. *Perishability*

Perishability atau daya tahan adalah sifat yang dimiliki suatu produk yaitu tahan lama dan dapat disimpan. Produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik tidak menggunakan perantara. Ketahanan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mempengaruhi penerapan panjang pendeknya suatu saluran distribusi. Misalnya untuk produk obat-obatan memiliki ketahanan yang lama distribusi panjang juga tidak akan mempengaruhi kualitas produk.

c. Sifat Teknis Produk

Menurut Tjiptono (2002:189) bahwa produk-produk yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan produk tersebut.

Sebaliknya produk konsumen yang bersifat teknis seringkali menyulitkan produsen. Menjual langsung ke konsumen akhir tidaklah mungkin, karena jumlah konsumennya begitu besar, sedangkan bila dijual ke retailer juga seringkali menimbulkan masalah-masalah yang berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut. Perusahaan dalam menyalurkan produk yang mereka hasilkan harus mampu menjelaskan mengenai keunggulan dari produk tersebut serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Berdasarkan faktor faktor pertimbangan produk tersebut, perusahaan akan menganalisis terlebih dahulu produk yang telah mereka hasilkan. Kemudian perusahaan harus menentukan strategi saluran distribusi yang terbaik untuk usahanya. Sehingga tujuan perusahaan tersebut bisa tercapai.

3. Pertimbangan Perantara

Proses pendistribusian produk agar sampai ke tangan konsumen bukan hanya mempertimbangkan produknya melainkan juga harus meninjau perantaranya juga. Berikut faktor faktor yang perlu dipertimbangkan :

a. Jasa yang Diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis. Jika perantara bekerja dengan baik dalam penyaluran produk, maka produsen akan menggunakan jasanya dalam mendistribusikan produknya.

Produsen harus bisa menggunakan perantara yang terbaik. Perantara yang baik dilihat dari keuletan dan kegigihannya dalam menyalurkan produk yang dihasilkan dapat segera diterima oleh konsumen serta dapat meningkatkan omset penjualan.

b. Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Pada saat produsen menjalankan usahanya pasti akan mengalami resiko yang tidak terduga. Jika perantara bersedia menerima resiko

tersebut, maka produsen bisa memilihnya sebagai penyalur. Menurut Tjiptono (2002:190) bahwa kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara tertentu.

Perusahaan dan perantara harus memiliki kerja sama yang baik satu sama lain. Sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan satu sama lain serta kepercayaan akan timbul dari kedua belah pihak.

Berdasarkan faktor-faktor pertimbangan produk tersebut, perusahaan akan menentukan terlebih dahulu perantara yang akan mereka gunakan. Kemudian perusahaan harus menentukan strategi saluran distribusi yang terbaik untuk usahanya. Sehingga tujuan perusahaan tersebut bisa tercapai.

4. Pertimbangan Perusahaan

Proses pendistribusian produk harus meninjau dari sisi perusahaan. Berikut faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan :

a. Sumber-Sumber Finansial

Sumber-sumber finansial perusahaan merupakan sumber intern berupa dana atau modal yang dibentuk atau dihasilkan sendiri dalam perusahaan dan sumber ekstern berupa sumber dana dari luar perusahaan yaitu dana dari para kreditur, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2002:190) bahwa perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

Perusahaan yang memiliki sumber finansial atau dana yang cukup harus dimanfaatkan dengan baik. Dana tersebut yang dapat meningkatkan kemajuan dari perusahaan tersebut. Misalnya bisa digunakan untuk menambah armada penjualan atau menambah perantara

b. Kemampuan Manajemen

Kemampuan manajemen ini dimaksudkan untuk mengatur dan menentukan saluran distribusi yang tepat. Menurut Tjiptono (2002:190)

bahwa pemilihan saluran distribusi juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan perusahaan akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan produk. Hal ini dikarenakan perantara sudah memiliki banyak pengalaman. Sehingga dapat dijadikan pelajaran bagi manajemen.

Perusahaan harus memilih karyawan terbaiknya yang memiliki pendidikan dan pengalaman yang baik untuk dijadikan sebagai manager. Sehingga berbagai keputusan dari manager ini tidak merugikan bagi perantara.

c. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan

Tingkat pengendalian yang diinginkan oleh perusahaan yaitu kemampuan produsen untuk mengatur saluran distribusi yang pendek ataupun panjang. Menurut Tjiptono (2002:190) bahwa apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya untuk tujuan ini seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek walaupun biayanya tinggi.

Setiap perusahaan harus siap untuk menanggung segala resiko pada saat penyaluran produk hingga ke tangan konsumen akhir. Saluran distribusi produk baik panjang ataupun pendek memiliki resiko masing-masing. Sehingga perusahaan harus memilih dan mencari solusi apabila terjadi resiko atas pilihan saluran distribusinya tersebut.

Pertimbangan dalam penentuan saluran distribusi juga dilihat dari segi perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus melihat bagaimana kondisi eksternal dan internal dari perusahaan tersebut. Sehingga penentuan strategi saluran distribusi bisa sesuai dengan keadaan internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara dan pertimbangan perusahaan. Perusahaan harus

bisa menentukan strategi saluran distribusi yang terbaik. Sehingga produk tersebut bisa segera sampai ke tangan konsumen akhir.

2.2.4 Tingkat Saluran Distribusi

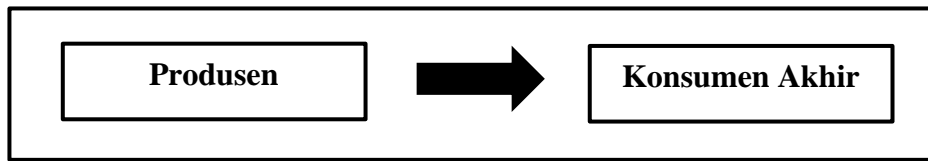
Penyaluran produk konsumsi yang ditunjukkan untuk pasar konsumen terdapat empat macam saluran. Sehingga produk dapat mengalir dari satu pedagang besar kepada pedagang lainnya. Tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara yaitu saluran tingkat nol/*zero level channel* (disebut juga saluran distribusi langsung/*direct distribution channel*) dimana perusahaan tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya, saluran tingkat satu menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan satu perantara, sedangkan saluran tingkat dua menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan dua perantara dan seterusnya. Saluran tingkat satu, saluran tingkat dua, dan saluran tingkat tiga termasuk ke dalam distribusi tidak langsung (Sumarwan, 2015:101)

a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung merupakan pendistribusian produk kepada konsumen akhir yang membutuhkan serta dilakukan sendiri oleh produsen tanpa melalui perantara. Yang tergolong ke dalam saluran distribusi langsung yaitu saluran tingkat nol.

1) Saluran Distribusi Tingkat Nol

Saluran tingkat nol ini merupakan saluran distribusi terpendek diantara saluran distribusi lainnya karena dari produsen langsung kepada konsumen akhir. Menurut Kotler dan Keller (2009:113) bahwa saluran tingkat nol ini terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Produsen dapat menjual produk yang dihasilkannya melalui *counter* penjualan atau outlet. Saluran tingkat nol atau saluran distribusi langsung merupakan saluran yang mendistribusikan produk dari produsen langsung ke konsumen akhir (Sumarwan, 2015:101). Pelaku utama adalah produsen tanpa ada keterlibatan perantara. Saluran tingkat nol dapat dilihat dari gambar dibawah ini



Gambar 2.1 Saluran Tingkat Nol

(Sumber : Sumarwan, 2015:102)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa produsen akan mendistribusikan produknya langsung kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara. Saluran distribusi langsung juga memberikan sejumlah manfaat potensial. Perusahaan dapat mengidentifikasi secara lebih cepat setiap perubahan sikap atau preferensi pelanggan, sehingga mampu menyesuaikan bauran pemasarannya. Biasanya distribusi langsung ini membutuhkan dana dan sumber daya manusia yang besar.

Saluran distribusi ini biasanya oleh perusahaan dengan cara mendirikan *counter* atau outlet penjualan sehingga konsumen bisa datang langsung untuk melakukan pembelian produk. Namun hal ini terbatas hanya untuk konsumen yang ada di daerah yang dekat dengan counter atau outlet saja yang bisa melakukan pembelian secara langsung.

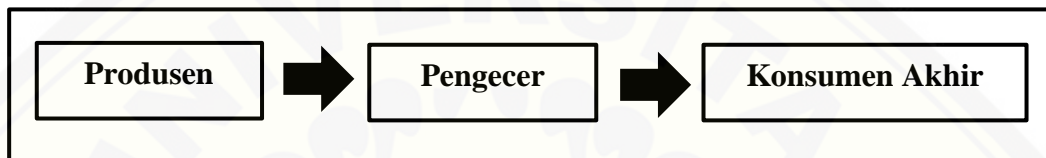
b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan pendistribusian produk dari produsen hingga ke konsumen akhir melalui perantara atau distributor. Perantara yang digunakan biasanya agen, pedagang besar, pengecer. Yang tergolong ke dalam saluran distribusi tidak langsung yaitu saluran tingkat pertama, saluran tingkat dua, saluran tingkat tiga.

1) Saluran Tingkat Pertama

Penyaluran produk pada tingkat pertama ini menggunakan bantuan perantara, dimana perantara ini memudahkan produsen untuk mendekati produknya kepada konsumen akhir. Hal ini dikarenakan pada saluran distribusi langsung mengalami kendala terhadap lokasi konsumen yang sulit dijangkau.

Menurut Sumarwan (2015:102) bahwa pada saluran distribusi tingkat pertama pengecer menjadi perantaranya. Pada saluran tingkat pertama ini terdiri dari dua pelaku bisnis yaitu produsen dan pengecer. Namun pada saluran distribusi ini pengecer menjadi perantaranya. Biasanya pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif ini terakhir tidak umum dipakai (Swastha dan Irawan, 2002:297). Saluran distribusi tingkat pertama dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 2.2 Saluran Tingkat Pertama

(Sumber : Sumarwan, 2015:102)

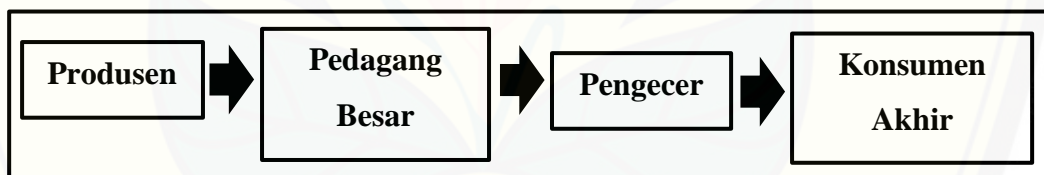
Berdasarkan gambar 2.2 tersebut produsen hanya menggunakan satu perantara saja yaitu pengecer. Pengecer ini melakukan pendistribusian produk langsung kepada konsumen akhir, misalnya pada produsen makanan ringan yang akan menjual produknya kepada konsumen akhir maka pengecer tersebut yaitu berupa swalayan, minimarket, *departemen store*, hypermart. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) bahwa pengecer adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualannya.

Perdagangan eceran memiliki kegiatan menjual produk kepada konsumen akhir yang merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran produk. Pengecer ini sangat penting bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya serta dapat diketahui mengenai kekuatan saingan. melalui pengecer produsen dapat memperoleh data mengenai pandangan konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Manap, 2016:200).

Saluran distribusi tidak langsung ini juga bertujuan untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dengan biaya yang rendah. Menurut Tjiptono, dkk (2008:612) bahwa manfaat penggunaan saluran distribusi ini meliputi perusahaan dapat memanfaatkan kontak relasi, jaringan bisnis, pengalaman, spesialisasi dan skala ekonomi operasi para perantara. Sehingga perusahaan dapat menghemat pengeluarannya. Dana yang dibutuhkan juga tidak besar. Meskipun demikian, perusahaan harus mengorbankan sebagian besar pengendaliannya atas saluran distribusinya.

2) Saluran Tingkat Dua

Pada saluran tingkat kedua ini terdapat satu tambahan perantara yaitu pedagang besar. Penambahan perantara tersebut agar penyaluran produk dari produsen lebih efektif dan efisien serta membuat produk akan lebih dikenal. Menurut Sumarwan (2015:103) bahwa saluran tingkat dua memiliki 2 pelaku bisnis perantara yaitu antara produsen dan konsumen. Saluran distribusi tingkat kedua dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 2.3 Saluran Tingkat Dua

(Sumber : Sumarwan, 2015:103)

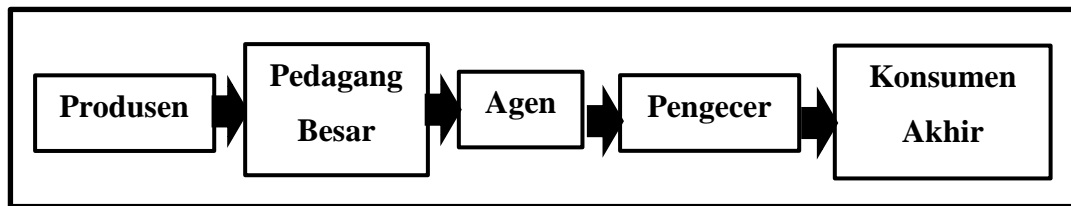
Berdasarkan gambar 2.3 menunjukkan bahwa perusahaan dalam menyalurkan produknya menggunakan dua perantara. Perantara pertama biasanya disebut distributor utama yang terdiri dari pedagang besar. Perantara kedua biasanya adalah para pengecer yaitu toko, warung, swalayan dan minimarket. Menurut Tjiptono (2002:200) bahwa perdagangan grosir atau *wholesaling* adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis.

Pedagang besar merupakan partisipan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan tugas pemasaran secara efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak mampu melakukannya sendiri. Menurut Tjiptono (2008:588) bahwa pedagang grosir (*wholesaler*) ini memiliki hak penuh atas penjualan produk (*merchant wholesaler*). *Merchant wholesaler* dapat dibedakan menjadi *full service wholesaler* dan *industrial wholesaler*. *Full service wholesaler* yaitu pedagang grosir yang memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, mengirimkan barang, dan menyediakan bantuan manajerial. *Industrial distributor* yaitu pedagang grosir yang menjual terutama kepada kebutuhan industri

Saluran distribusi tidak langsung ini juga bertujuan untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dengan biaya yang rendah. Menurut Tjiptono, dkk (2008:612) bahwa manfaat penggunaan saluran distribusi ini meliputi perusahaan dapat memanfaatkan kontak relasi, jaringan bisnis, pengalaman, spesialisasi dan skala ekonomi operasi para perantara. Sehingga perusahaan dapat menghemat pengeluarannya. Dana yang dibutuhkan juga tidak besar. Meskipun demikian, perusahaan harus mengorbankan sebagian besar pengendaliannya atas distribusi.

3) Saluran Tingkat Tiga

Pada tingkatan saluran ini terdapat tambahan perantara yaitu agen. Penambahan perantara ini akan membuat penyaluran produk akan lebih maksimal. Menurut Sumarwan (2015:103) bahwa saluran tingkat tiga yaitu saluran distribusi yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara yang terdiri dari pedagang besar, agen dan pengecer. Saluran tingkat tiga dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.4 Saluran Tingkat Ketiga

(Sumber : Sumarwan, 2015:104)

Berdasarkan gambar 2.4 menunjukkan bahwa saluran tingkat tiga terdiri dari produsen yang menyalurkan produknya kepada pedagang besar. Pedagang besar sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada agen yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil atau kepada pengecer hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan. Pada saluran tingkat tiga ini terdapat 3 perantara yaitu pedagang besar, agen dan pengecer.

Agen berfungsi memperlancar transaksi antara penjual dan pembeli. Menurut Tjiptono (2008:591) bahwa agen yaitu perantara yang mewakili penjual dan pembeli dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen. Agen merupakan tempat yang ditunjuk sendiri oleh produsen untuk memasarkan produk. Produk yang dijual oleh agen bukan merupakan milik mereka sendiri. Agen akan mendapatkan komisi dari penjualan produk milik produsen tersebut.

Saluran tingkat tiga ini termasuk saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung ini bertujuan untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dengan biaya yang rendah. Menurut Tjiptono, dkk (2008:612) bahwa manfaat penggunaan saluran distribusi ini meliputi perusahaan dapat memanfaatkan kontak relasi, jaringan bisnis, pengalaman, spesialisasi dan skala ekonomi operasi para perantara. Sehingga perusahaan dapat menghemat pengeluarannya. Dana yang dibutuhkan juga tidak besar. Meskipun demikian, perusahaan harus mengorbankan sebagian besar pengendaliannya atas distribusi.

Berbagai tingkatan saluran distribusi diatas dapat dijadikan alternatif dalam pemilihan saluran distribusi yang tepat bagi perusahaan. Perusahaan bisa

menggunakan pedagang besar, agen hingga pengecer agar produk yang akan didistribusikan bisa sampai ke tangan konsumen. Sehingga konsumen bisa segera memanfaatkan produk tersebut.

2.2.5 Strategi Saluran Distribusi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* yaitu militer; dan *ag* yaitu memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Saat ini strategi sering digunakan untuk bidang pendidikan, politik, ekonomi. Definisi strategipun mengalami perkembangan dan setiap orang memiliki pendapat yang berbeda.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah para manager memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Berdasarkan persepektif kedua strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisi. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Manap (2016:90) menjelaskan bahwa strategi ialah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis.

Menurut Tjiptono (2002:205) bahwa strategi saluran distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Swastha dan Irawan (2002:310) bahwa strategi saluran distribusi adalah

penentuan cara dalam perusahaan untuk menjual produk-produknya ke pasar, baik menggunakan penyalur ataupun tanpa penyalur.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi saluran distribusi adalah taktik yang digunakan oleh produsen dalam memilih saluran distribusi yang efektif hingga sampai ke tangan konsumen akhir baik menggunakan perantara ataupun tanpa perantara. Pemilihan strategi saluran distribusi bertujuan untuk melayani pasar dengan biaya minimal namun dapat menciptakan citra produk sesuai harapan. Menurut Kotler dan Keller (2009:116) bahwa strategi saluran distribusi terdiri dari strategi saluran distribusi eksklusif, strategi saluran distribusi selektif, strategi saluran distribusi intensif.

a. Strategi Saluran Distribusi Eksklusif

Strategi saluran distribusi eksklusif diawali dengan membuat perjanjian terlebih dahulu antara produsen dengan perusahaan yang ditunjuk untuk memasarkan produknya. Produsen hanya memutuskan satu saluran distribusi saja. Menurut Kotler dan Keller (2009:116) bahwa strategi saluran distribusi eksklusif berarti sangat membatasi jumlah perantara. Saluran distribusi eksklusif produsen berharap mendapatkan penjualan yang lebih berdedikasi dan berpengetahuan. Strategi saluran distribusi eksklusif memerlukan kemitraan yang lebih erat antara produsen dan perantara. Kesepakatan eksklusif antara pemasok dan pengecer menjadi dasar bagi spesialis yang mencari sisi dunia bisnis yang semakin digerakkan oleh harga.

Strategi saluran distribusi eksklusif ini digunakan oleh produk khusus, untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif dan jumlahnya sangat terbatas pada suatu daerah (Manap, 2016:196). Produk yang cocok menggunakan strategi saluran distribusi eksklusif ini yaitu produk yang memiliki merek unik dan biasanya ditunjukkan untuk konsumen kelas atas. Sehingga strategi ini memiliki keunggulan dan kelebihan dalam proses pendistribusian produk. Menurut Tjiptono, dkk (2008:617) bahwa keunggulan distribusi eksklusif meliputi :

1) Loyalitas perantara relatif tinggi

Loyalitas dalam saluran distribusi secara eksklusif relatif tinggi sehingga produsen memperoleh dukungan penjualan yang kuat. Hal tersebut karena perantara hanya menjual produk milik produsen itu saja sehingga dengan kerjasama hubungan dalam bisnis juga akan terus berlangsung.

2) Meningkatkan citra produk

Produsen akan terus berusaha untuk meningkatkan citra produknya di pasaran dengan memperkenalkan produknya terutama keunggulan produknya yang tidak dimiliki oleh produk lain. Citra produk yang kuat akan membuat produk lebih dikenal dan terus dikonsumsi atau dipakai oleh konsumen.

3) Tingkat pengendalian yang tinggi

Saluran distribusi secara eksklusif ini membuat produsen lebih mudah mengendalikan harga, promosi, fasilitas kredit serta jasa/layanan yang diberikan perantara karena hanya satu perantara saja yang berperan.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:617) bahwa kelemahan strategi saluran distribusi eksklusif antara lain :

- a) Volume penjualan relatif rendah
- b) Ketergantungan pada satu distributor menyebabkan *opportunity cost* produsen di setiap wilayah pemasaran spesifik menjadi besar.
- c) Strategi saluran distribusi eksklusif sering menjadi sasaran Undang Undang Anti Monopoli di sejumlah negara.

Bagi perusahaan yang akan menerapkan strategi saluran distribusi eksklusif biasanya produk yang ditawarkan masuk dalam kategori produk berkualitas dengan harga yang mahal. Oleh karena itu produk tersebut lebih baik hanya di distribusikan oleh satu atau dua perantara yang telah di tunjuk oleh perusahaan guna menghindari resiko kerusakan.

b. Strategi Saluran Distribusi Selektif

Strategi saluran distribusi selektif terdiri dari beberapa saluran distribusi antara produsen hingga sampai konsumen. Menurut Kotler dan Keller

(2009:116) bahwa strategi saluran distribusi selektif ini bergantung pada beberapa perantara, namun tidak semuanya bersedia menjual produk tertentu. Masuk akal bagi perusahaan mapan dan perusahaan baru yang mencari distributor. Perusahaan tidak perlu khawatir tentang terlalu banyak gerai; karena strategi saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

Perusahaan dikatakan menggunakan strategi saluran distribusi ini, jika jumlah saluran distribusi yang ditunjuk jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah saluran distribusi yang menginginkan untuk mendistribusikan produk. Menurut Tjiptono, dkk (2008:618) bahwa strategi saluran distribusi selektif ini merupakan perpaduan antara strategi saluran distribusi intensif dan strategi saluran selektif. Kondisi yang cocok untuk distribusi selektif ini antara lain :

- a. Apabila volume penjualan yang tinggi dapat diperoleh dari beberapa gerai ritel saja.
- b. Perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen.
- c. Produk yang didistribusikan adalah *shopping product* atau dapat pula *material product*.
- d. Apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa jasa yang diperlukan.

Kriteria pemilihan gerai ritel yang akan dipakai meliputi ketersediaan ruang dan kapasitas ruang *showroom*, fasilitas pelayanan, dan tingkat sediaan yang dimiliki masing masing gerai ritel. Keunggulan strategi saluran distribusi selektif adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya mahal. Disamping itu alternatif ini juga memberikan potensi yang cukup besar bagi produsen dan mitra perantaranya. Televisi, mebel, dan peralatan rumah tangga yang berukuran kecil biasanya didistribusikan secara selektif.

Bagi perusahaan yang akan menerapkan strategi saluran distribusi selektif lebih memperhatikan grosir dan pengecer untuk menyalurkan produk

yang telah dihasilkan dalam upaya penjualan serta perantara yang dipilih sangat terbatas. Sehingga diantara perantara tersebut akan terjadi persaingan untuk merebut konsumen. Maka dari itu perantara tersebut harus memiliki strategi yang baik dalam menarik minat untuk membeli produk yang dijualnya.

c. Strategi Saluran Distribusi Intensif

Pada strategi saluran distribusi intensif, produsen berusaha menyediakan produk di semua gerai ritel yang akan memasarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:118) bahwa perusahaan yang menempatkan produknya di banyak gerai ritel merupakan strategi saluran distribusi intensif. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dimana produk tersebut sering dibeli konsumen di berbagai lokasi. Hal ini sesuai dengan tujuan strategi saluran distribusi intensif dapat meningkatkan penjualan dan ketersediaan produk di area seluas mungkin (Sumarwan, 2015:109).

Produsen terus berusaha dari saluran distribusi eksklusif atau saluran distribusi selektif ke saluran distribusi yang lebih intensif untuk meningkatkan cakupan dan penjualan. Strategi distribusi intensif memiliki keunggulan yaitu dapat membantu jangka pendek, distribusi intensif dapat meningkatkan ketersediaan produk dan jasa, tingkat perputaran produk cepat. Selain keunggulan tersebut alternatif ini mengandung risiko sebagai berikut :

a. Harga produk yang dijual harus lebih murah

Apabila produk yang dijual harganya murah akan membuat konsumen dengan mudah mempertimbangkan untuk membeli sehingga tingkat perputaran produk cepat. Hal tersebut membuat penjualan semakin meningkat yang akan menguntungkan pihak perantara dan produsen

b. Sulit mengendalikan gerai ritel yang ada

Perusahaan atau produsen akan mengalami kesulitan dalam mengendalikan ritel dengan menggunakan penyaluran yang intensif ini karena jumlahnya hanya akan tersebar luas sehingga pengawasan terhadap perantara juga berkurang, hal ini menyebabkan perantara juga menjual produk dari produsen lain.

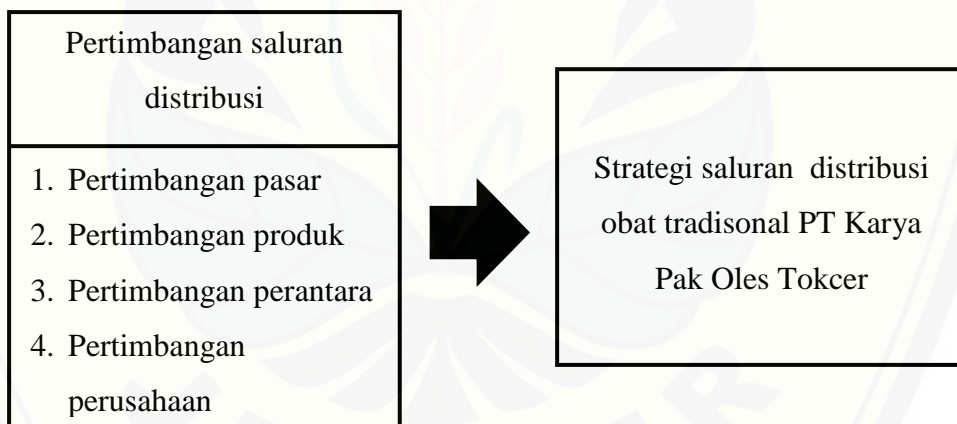
c. Komitmen pengecer untuk melakukan promosi produk relatif rendah.

Pengecer yang termasuk dalam penyaluran produk secara intensif ini tidak terlalu mengutamakan promosi karena percaya bahwa produk yang dijual relatif lebih murah sehingga konsumen pasti membutuhkan dan membelinya.

Bagi perusahaan yang akan menerapkan strategi saluran distribusi intensif ini dilakukan untuk mendekati dan mencapai konsumen dengan cara menggunakan penyalur, terutama menggunakan pengecer lebih banyak. Semakin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya maka kepuasan konsumen terhadap produk tersebut cepat dirasakan. Biasanya strategi saluran distribusi intensif ini untuk produk konsumsi dengan harga relatif murah tapi diminati oleh banyak orang.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir Peneliti

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Adapun metode penelitian yang dijelaskan dalam bab ini meliputi (1) rancangan penelitian, (2) lokasi penelitian dan waktu penelitian, (3) subjek dan informan penelitian, (4) definisi operasional konsep, (5) jenis dan sumber data, (6) metode pengumpulan data (7) metode analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang mendeskripsikan dan memahami pelaksanaan strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer. Namun peneliti mencari informasi mengenai strategi saluran distribusi kepada kantor cabang PT Karya Pak Oles Tokcer yang ada di Jember. Penentuan lokasi penelitian ini menggunakan metode *purposive area*.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain metode wawancara dan metode dokumen. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini memiliki beberapa tahapan antara lain reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan. Kemudian data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif

3.2 Lokasi penelitian dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dengan menggunakan metode *purposive area*, yaitu tempat penelitian yang dipilih secara sengaja oleh peneliti. Lokasi penelitian ini adalah obat tradisional PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember yang terletak di Jalan Kalimantan Ruko 34. Kavling 6, Sumber Sari Jember dengan pertimbangan bahwa PT Karya Pak Oles Tokcer merupakan salah satu industri obat tradisional yang berdiri selama 21 tahun di Bali. Namun untuk memperoleh

informasi tersebut penelitian ini dilakukan di kantor cabang Jember. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian sekitar 1 bulan.

3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Penentuan subjek penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu peneliti dengan sengaja menentukan subjek penelitian yang hendak diteliti. Pada penelitian ini subjek penelitian ada dua yaitu informan utama dan informan pendukung. Informan utama dalam penelitian ini adalah Bapak I Made Suwija sebagai kepala cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer. Berdasarkan pertimbangan bahwa kepala cabang Jember ini mengetahui tentang penyaluran produk yang dihasilkan hingga sampai ke tangan konsumennya. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah kepala unit Probolinggo, *Team Leader* (TL), *Sales Promotion Group* (SPG), penjaga *counter*, pengecer apotik.

Pertimbangan dalam penentuan informan pendukung adalah perantara PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember yaitu kepala pos unit yang berada dibawah naungan PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember serta karyawan bagian *Team Leader* dan *Sales Promotion Grup* yang sudah bekerja sama dengan PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember selama kurang lebih 4 tahun, karyawan bagian *counter* Jember serta pengecer apotik. Pertimbangan yang dilakukan dalam penentuan informan penelitian diharapkan dapat memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4 Definisi Operasional Konsep

Definisi operasional konsep dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan konsep yang akan diteliti. Berikut konsep yang akan diteliti yaitu

3.4.1 Strategi saluran distribusi

Strategi saluran distribusi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah taktik yang dilakukan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer dalam memilih saluran distribusi yang efektif hingga sampai ke tangan konsumen baik menggunakan perantara ataupun tanpa perantara.

3.5 Jenis dan Sumber data

3.5.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder :

a. Data primer

Sumber data primer ini diperoleh informasi langsung melalui wawancara kepada kepala cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer. Pelaksanaan wawancara dengan terstruktur, dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat. Data yang diambil melalui wawancara ini merupakan data yang berkaitan dengan strategi saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari laporan laporan atau dokumen kepala cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer untuk mendukung data primer. Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu profil PT Karya Pak Oles Tokcer, data penjualan dan data jumlah pengecer apotik atau outlet dbawah naungan PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember yang dianggap relevan dengan dengan penelitian.

3.5.2 Sumber data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Informan utama

Informan utama dalam penelitian ini yaitu kepala cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer

b. Informan pendukung

Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu satu kepala unit Probolinggo, satu karyawan sebagai team leader, satu karyawan sebagai *Sales Promotion Grup* (SPG), satu karyawan bagian counter dan satu pengecer apotik PT Karya Pak Oles Tokcer

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Metode Wawancara

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara secara mendalam dan terperinci (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam, lebih terbuka dan lebih lengkap mengenai strategi saluran distribusi obat tradisional untuk memudahkan konsumen dengan cepat mendapatkan produk tersebut. Wawancara ini dilakukan dengan subjek yang menjadi informan penelitian, baik informan utama maupun informan pendukung yang ada di PT Karya Pak Oles Tokcer. Peneliti menggunakan catatan khusus, kamera dan perekam suara seperti handphone pada saat wawancara, sehingga hasilnya dapat disimpan dalam bentuk tulisan, gambar dan rekaman.

3.6.2 Metode Dokumen

Metode dokumen merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi legal yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari lapangan mengenai pelaksanaan strategi saluran distribusi yang diterapkan di PT Karya Pak Oles Tokcer. Metode dokumen ini dilakukan untuk menghimpun profil PT Karya Pak Oles Tokcer, data penjualan dan data jumlah pengecer apotik dbawah naungan PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember

3.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu metode menurut Miles and Huberman dalam Gunawan (2014:210). Adapun beberapa tahapan teknik analisis data kualitatif ini yaitu

3.7.1 Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih point-point pokok serta memfokuskan pada point-point penting dengan kategorisasi pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara dan pertimbangan perusahaan dan membuang hal hal yang tidak perlu berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Begitu pula dalam penelitian ini, dari keseluruhan data yang diperoleh peneliti merangkum data yang berkaitan dengan fokus penelitian tentang strategi saluran distribusi berdasarkan kategorisasi yang dapat mempermudah peneliti mengumpulkan data berikutnya. Data yang telah direduksi memberi gambaran yang lebih tajam mengenai hasil pengamatan yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu strategi saluran distribusi obat tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer

3.7.2 Penyajian data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data. Tahap penyajian data adalah sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan peneliti berupa kategori atau pengelompokan. Selanjutnya data tentang strategi saluran distribusi obat tradisional PT Karya Pak Oles Tokcer dipaparkan berdasarkan kategori pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, pertimbangan perusahaan kemudian menemukan strategi saluran distribusi apa yang digunakan dalam bentuk uraian atau deskripsi, diagram atau tabel. Sehingga dengan adanya penyajian data secara deskripsi agar memudahkan dan memahami apa yang terjadi. Sehingga dimungkinkan untuk penarikan kesimpulan.

3.7.3 Penarikan kesimpulan atau *verifikasi*

Setelah melakukan reduksi data, penyajian data, tahapan selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan. Pada tahapan ini peneliti melakukan analisis data apakah data yang sudah terkumpul dari wawancara dan dokumen. Sehingga dapat menjawab semua pertanyaan peneliti yang diajukan dalam penelitian dan sesuai dengan kerangka berpikir penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana strategi saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa PT Karya Pak Oles Tokcer menggunakan strategi saluran distribusi intensif. Pelaksanaan strategi saluran distribusi intensif menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung yang digunakan terdiri dari satu tingkat perantara meliputi produsen – pengecer – konsumen akhir. Pengecer yang digunakan oleh perusahaan yaitu *Sales Promotion Group* (SPG). Perusahaan juga mendirikan *counter* penjualan yang berada di setiap kantor cabang pemasaran dan kantor unit pemasaran bukan hanya di Bali dan daerah sekitarnya, melainkan pendirian *counter* penjualan sudah tersebar di seluruh Indonesia termasuk *counter* yang berada di kebun herbal yang sering disebut *Bokashi Farm*. PT Karya Pak Oles Tokcer juga mendistribusikan produknya kepada apotik yang telah tersebar di Jawa dan Bali sehingga memberikan kemudahan bagi para konsumennya. Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk setiap apotik yaitu berupa potongan harga sebesar 20%. Sehingga produk yang terjual kepada konsumen memiliki harga sama.

5.2 Saran

Berdasarkan kenyataan yang ada maupun dari analisis data tentang strategi saluran distribusi obat tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer, maka peneliti menyampaikan saran kepada pihak PT Karya Pak Oles Tokcer sebagai berikut :

- a. Meningkatkan jumlah pengecer apotik khususnya diluar daerah Jawa dan Bali agar konsumen lebih mudah mendapatkan produk obat tradisional dari PT Karya Pak Oles Tokcer.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Bungin, B. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cannon, P dan Mc Carthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Managerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing-Dasar Dasar Pemasaran-Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Limakrisna, N dan T. P. Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran-Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 2016. *Pelayanan Kesehatan Tradisional Empiris*. 2016. Berita Negara Republik Indonesia No 1994,2016. Jakarta. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia
- Sumarwan, U, dkk. 2015. *Pemasaran Strategik-Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press
- Swastha, B dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai Nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, F. G. Chandra dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Universitas Jember. 2016. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember

Skripsi

Niswa, E. A. 2017. Strategi Saluran Distribusi Kerajinan Kulit pada UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Skripsi*. Jember: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Jember.

Wahyuningsih, P. 2013. Saluran Distribusi Lampu Tenaga Surya PT. TATS Indonesia di Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.

Jurnal

Karundeng, T. N., S. L. Mandey, dan J. S. B. Sumarauw. 2018. Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus di CV. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA*. (Vol 6 Nomor 3). 1748-1757

Lasindrang, R. Z. Y. 2018. Hubungan Distribusi Terhadap Penjualan (Studi pada Distribusi Pupuk NPK Non Subsidi Area Pemasaran Kalimantan di PT. Pupuk Kalimantan Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Vol 54 Nomor 1). 197-206

Salindeho, H. A. 2014. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Pastrata Buana, Tbk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. (Vol 3 Nomor 9). 1-15

Internet

Profil PT Karya Pak Oles Tokcer. <https://pakoles.com/index.php/profil/1/PT-Karya-Pak-Oles-Tokcer.html>. [Diakses 3 Oktober 2018]

Umardini, T. 2018. 30.000 Spesies Tanaman Obat Herbal Ada Di Indonesia Tapi Ini Yang Disayangkan. <http://kaltim.tribunnews.com/2018/05/07/30000->

[spesies-tanaman-obat-herbal-ada-di-indonesia-tapi-ini-yang-disayangkan.](#)
[Diakses 29 Desember 2018]



Lampiran A

Matrik Penelitian

Judul	Permasalahan	Konsep	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional Pada PT Karya Pak Oles Tokcer	Bagaimana strategi saluran distribusi yang diterapkan pada PT Karya Pak Oles Tokcer	Strategi Saluran Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> Pertimbangan saluran distribusi Tingkat Saluran Distribusi Strategi Saluran Distribusi 	<ol style="list-style-type: none"> Data Primer Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara terhadap kepala cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer Data Sekunder: Data sekunder dalam penelitian ini dari laporan laporan atau dokumen kepala cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer untuk mendukung data primer 	<ol style="list-style-type: none"> Analisis Data Analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif Metode Penentuan Lokasi Menggunakan teknik <i>purposive area</i>. Teknik Penentuan Subjek Penelitian. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Metode Pengumpulan Data Wawancara, Dokumen Metode Analisis Data: Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Lampiran B**TUNTUTAN PENELITIAN**

1. Tuntutan Wawancara

No.	Data yang Ingin Diraih	Indikator	Sumber data
1.	Strategi Saluran Distribusi	a. Pertimbangan Saluran Distribusi b. Tingkat Saluran Distribusi c. Strategi Saluran Distribusi	Kepala Cabang Jember dan Karyawan

2. Tuntutan Dokumen

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Profil Perusahaan	Data/dokumen PT Karya Pak Oles Tokcer Cabang Jember
2	Data Jumlah Penjualan PT Karya Pak Oles Tokcer Cabang Jember	
3	Data Pengecer PT Karya Pak Oles Tokcer Cabang Jember	

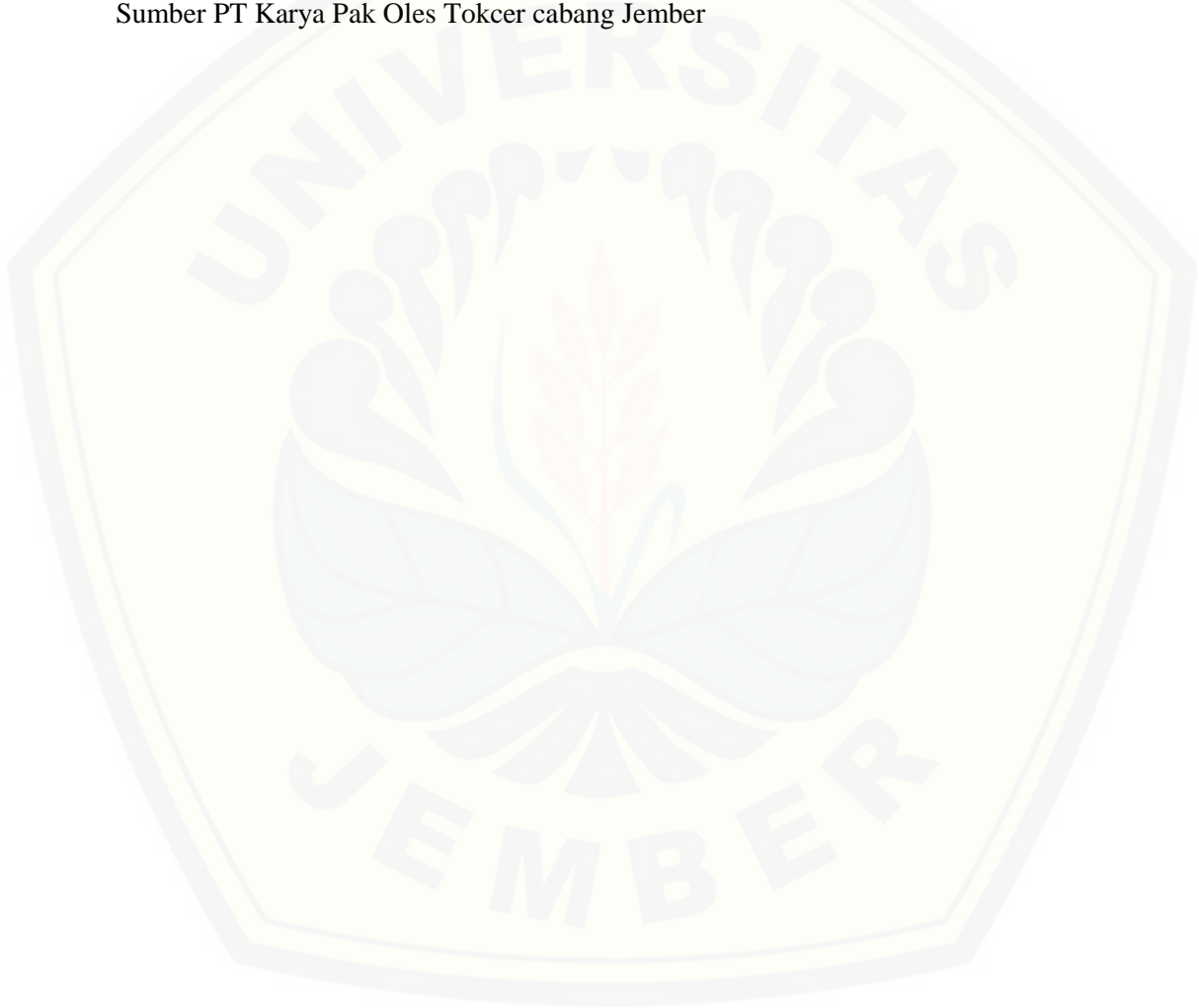
Lampiran C

Data Volume Penjualan Produk Obat Tradisional Bulan Agustus – Oktober 2018

Produk	Agustus	September	Oktober
a. Aneka Minyak			
1. Minyak Oles Bokashi	5.207	4.352	2.112
2. Bokashi Care (Roll On)	127	389	96
3. Minyak Wayang Pandu	3	2	4
b. Aneka Krim			
1. Parem Lantik	9	3	13
2. Saribing	21	53	16
3. Balsem Kresno	25	22	6
4. Salep Raton	5	10	6
5. Balsem Bokasi	67	40	51
6. Masker Madu Hitam	14	9	9
c. Aneka Madu			
1. Madu Resi	10	6	9
2. Madu Jamur	73	77	44
3. Madu Rocky	10	10	5
4. Madu Putih Pandu	13	12	6
5. Madu Geruh Bokashi	51	40	18
6. Madu Wididana	9	6	2
d. Minuman			
1. Kopi Herbal Jahe Merah	10	4	10
2. Kopi Bukit Hexon	21	13	8
3. Teh Herbal (Murbay, Alpukat, Bluntas Kelo, Akar Lalang, Jahe Merah, Temulawak, Intaran, Sirsak, Beras Merah, Sirih	59	52	32

Kunci, Kunyit Jeruk Nipis, Mahkota Dewa)			
e. Keramik			
1. Gelang Keramik Bioxera	15	4	8
2. Kalung Keramik Bioxera	12	5	2
f. Water Herbal Qi Spray	45	24	5
Jumlah	5.806	5.133	2.472

Sumber PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember



Lampiran D

Kantor Pemasaran PT Karya Pak Oles Tokcer

a. Bali

1. Denpasar

Jl. Nusakambangan No.7 Denpasar Telp (0361) 4458555

Jl Komodo 38 X Telp (0361) 224917

Jl. Letda Kajeng, 21 D Telp (0361) 8424067

Jl. Waribang (Bokashi Farm Pak Oles) Telp (0361) 8460076

2. Tabanan

Jl. Pulau Menjangan No. 30 Tabanan Hp. 08179753075

3. Negara

Jl. Dr. Sutomo 13 B Telp (0365) 44012

4. Klungkung

Jl. Subali 1, Banjar Lebah, Semarapura Kelod Kangin. Telp (0366)
24111

5. Buleleng

Jl. Mawar 01, Singaraja, Desa Bengkel, Kec Busung Biu

Jl. A. Yani 16, Seririt Telp (0362) 92368

Jl. A. Yani 93 Singaraja Telp (0362) 32493

6. Karangasem

Jl. Ahmad Yani - Karangasem

7. Bangli

Jl. Subak Aya No. 1 Bangli Telp : (081) 337035141

b. DKI Jakarta

1. Jakarta Selatan

Jl. Raya Kebagusan 63, Pasar Minggu Telp : (021) 78834091 Fax :
(021) 78833768

Jl. Taman Marga Satwa no 37. Ragunan. Jakarta Selatan. Telp : (021)
70310057

c. Jawa Barat

1. Bandung

Jl. Cijera RT 04/ RW 06 No 18 Kelurahan Cijera Telp 085770557182

2. Kircon

Jl. Komplek Dolog, No 35 Telp : (022) 7318472

3. Garut

Jl. Karacak No. 9 Telp : (0262) 232790

4. Cirebon

Jl Ki Ageng Tapa Blok A No 7 Telp (0231) 490659

5. Sukabumi

Jl. R.A Kosasih 101 Telp : (0266) 6249012

6. Depok

Jl. Margonda Raya, Ruko Pesona Kahyangan. Kav-1 Telp : (021) 77211537. 77205959

7. Bogor

Jl. Kyai Sholeh Iskandar RT 02 RW 03 Cibulu Kel. Kedung Kec Tanah Sereal Bogor Telp (0251) 7556353

d. DI Yogyakarta

1. Yogyakarta

Jl Rajawali No 11 A Manukan Condong Catur , Depok Sleman Telp 081391788000 0274-2830144

DK Gombang RT 14 RW 3 Desa Segiri Pabelan Hp. 081901142842

2. Bantul

Jl Pramuka (depan Swalayan Pynama) Telp (0274) 8552677, 7002711

e. Jawa Tengah

1. Semarang

Perum Banyumanik Jl. Kanfer Raya Blok Q/10 Telp (024) 7471938

2. Kudus

Jl. NR Agil Kusumadya No. 114 Jatiwetan Telp : (0291) 434761)

3. Tegal

Jl. Projosumarto 1 No 2 Kalidayan Talang Tegal Hp 085878660638

4. Solo

Dsn Klegen Rt 01.Rw 08 ds Malangjiwan. Kec Colomadu. Kab Karanganyar.Solo Tlp 081392404080

5. Magelang

Jl. Raya Mertoyudo 1.Mantenan Mertoyudan Muntilan Telp (0293) 326593

Jl. Raya Mertoyudan 43 Telp (0293) 5533362

6. Salatiga

Perum Cindelas No. 325 Karang Tengah Telp : 081326593617

7. Purwokerto

JL. Moh Yamin No. 648 Telp : (0281) 624768

8. Wonosobo

Apotik Ardi Farma. JL. Dieng No 4. Wonosobo

9. Banjarnegara

Jl. Raya Kalibenda Km 6 Ruko No 9 (Sebelah SPBU Banjarnegara)
HP. 085842832010

f. Jawa Timur

1. Sidoarjo

Komplek Ruko Gateway Blok B-24 Waru-Sidoarjo Telp. (031) 8554566

Perumahan Sidokare Asri Blok BA/01 Sidoarjo Telp&Fax (031) 8968534

2. Surabaya

Jl. Bhrata Jaya Gg. 20 No. 25 Telp : (031) 5046766

3. Gresik

Jl. KH. Syafil No 1 Bunder Telp (031) 77622969

4. Malang

Jl. Satsui Tubun No. 25 C (Ruko) Telp : (0341) 833488

5. Madiun

Perumnas 1, Maniserejo Jl. Ardimanis F4/29, Madiun Telp&Fax :
(0351) 458590

6. Lumajang

Jl. Gubernur Suryo No 1 Embong Kembar Jl. Satsui Tubun No. 25 C
(Ruko) Telp : (0341) 833488

7. Bondowoso

JL. Santawi Blok A No 4. Telp : (0332) 425865

8. Probolinggo

Jl. PB. Sudriman No. 471 Wiroborang Telp : (0335)7621197

9. Situbondo

JL. Ahmad Yani No 34. (Depan Bank Danamon) 10 Telp : (0338)
670150

10. Jember

JL. Kalimantan Ruko 34. Kavling 6, Sumber Sari Telp : (0331)
339310

11. Banyuwangi

Jl. Piere Tendean No. 20 Karangrejo Telp 081332002606

Jl. K.H. Wahid Hasyim, Genteng, Banyuwangi Telp 087857207047,
081249708939

12. Lamongan

Perumahan Deket Permai Jl Nangka No 5 Telp&Fax (0322) 315092

g. Nusa Tenggara Barat

1. Mataram

Jl. Brawijaya (depan Pura Meru Karang Kecicang Telp : (0370)
622259

2. Lombok Utara

Dusun Prawira Desa Sokong Hp. 087765029183

3. Lombok Tengah

Jl Gajah Mada Komplek Pertokoan (200 m dari Pura Prajahita Praya Loteng) Hp 087864782595

4. Lombok Timur

JL. Raya Mas Bagik Lotim. Telp : (085) 937 04 55 33

5. Sumbawa

BTN Grya Idola Blok 4 No 4 Sumbawa Besar Hp 085338990752

Jl Cendrawasih Gang Transito MINW SAMAWA (Sumbawa Besar)
Hp. 085238175510

6. Bima

Jl Soekarno Hatta Kel Mongonoa (samping PLTD) Hp.
085239567235

h. Sulawesi Selatan

1. Makasar

JL. Borong Raya, Ruko Delta Mas 1 No. 2 Telp : (0441) 4880135

i. Distributor

1. Tulungagung

Ruko Sumber Gempol No. 27 (Sebelah Kecamatan) HP.
081335889650 Telp : (0355) 7192779

2. Blitar

JL. Adi Wacana No 3, Kepanjen, Malang Telp : (0341) 7712110

3. Temanggung

Perumahan Madureso Indah. JL. angrek 1/18 Telp : (085) 854511692

4. Lampung

Perumnas Way Halim. JL. Malabar 1, Blok K/13. Bandar Lampung.
Telp : (081) 540025101

5. Tanjung Pinang

Perumnas Griya Indo Kencana Blok D 67, Kijang. kepulauan
Riau. Telp : (081) 277 275 020

6. Banjar Negara

Jl. Seruling Emas 17 Bpk. Sumarno Telp : (0286) 5832489

7. Sulawesi Barat

Mamuju, Sulawesi Barat. Bp. Nyoman P. JL. Umar Dar 1 mamuju

Telp : (0426) 2706880



Lampiran E

Daftar Harga Produk Obat Tradisional Per Unit

PT Karya Pak Oles Tokcer

NO	NAMA PRODUK	HARGA
1	Minyak Oles Bokashi 35 ml	Rp. 45.000
2	Minyak Oles Bokashi 10 ml	Rp. 25.000
3	Minyak Oles Bokashi 140 ml	Rp. 125.000
4	MOB Alit 5 ml (kotak)	Rp. 10.000
5	Minyak Tetes Bokashi 35 ml	Rp. 40.000
6	Minyak Oles Bokashi 65 ml (Maxi)	Rp. 70.000
7	Minyak Tetes Bokashi (Renceng)	Rp. 10.000
8	Bokashi Care (Roll On)	Rp. 20.000
9	Minyak Wayang Pandhu 35 ml	Rp. 40.000
10	Bokashi Roll On 5 ml	Rp. 15.000
11	Parem Lantik 30 ml	Rp. 20.000
12	Madu Resi 375 ml	Rp. 150.000
13	Madu Jamur 365 ml	Rp. 150.000
14	Madu Rocky 375 ml	Rp. 150.000
15	Masker Madu Hitam 35 ml	Rp. 50.000
16	Madu Putih Pandhu 365 ml	Rp. 150.000
17	Madu Geruh Bokashi 365 ml	Rp. 150.000
18	Madu Wididana 120 ml	Rp. 160.000
19	Gelang Keramik Bioxera	Rp. 60.000
20	Kalung Keramik Pendek Bioxera	Rp. 120.000
21	Kalung Keramik Panjang Bioxera	Rp. 160.000
22	Saribing	Rp. 40.000
23	Balsem Kresno 20 gr	Rp. 25.000

24	Balsem Kresno 10 gr	Rp. 15.000
25	Salep Ratus 10 gr	Rp. 25.000
26	Balsem Bokashi 20 gr	Rp. 25.000
27	Kopi Herbal Jahe Merah	Rp. 35.000
28	Kopi Bukit Hexon 200 gr	Rp. 25.000
29	Teh Herbal Murbay	Rp. 40.000
30	Teh Herbal Alpukat	Rp. 40.000
31	Teh Herbal Bluntas Kelor	Rp. 40.000
32	Teh Herbal Akar Lalang	Rp. 40.000
33	Teh Herbal Jahe Merah	Rp. 40.000
34	Teh Herbal Temulawak	Rp. 40.000
35	Teh Herbal Intaran	Rp. 40.000
36	Teh Herbal Sirsak	Rp. 40.000
37	Teh Beras Merah	Rp. 40.000
38	Teh Sirih Kunci	Rp. 40.000
39	Teh Kunyit Jeruk Nipis	Rp. 40.000
40	Teh Herbal Mahkota Dewa	Rp. 40.000
41	Hexon 30 ml	Rp. 10.000
42	Kudo 100 ml	Rp. 15.000
43	Water Herbal Qi 360 ml	Rp. 40.000
44	Water Qi Spray 60 ml	Rp. 20.000

Sumber PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember

Lampiran F**PEDOMAN WAWANCARA****KEPALA CABANG JEMBER PT KARYA PAK OLES TOKCER**

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer.

I. Identitas Informan Peneliti :

Nama :

Umur :

Jabatan :

II. Daftar pertanyaan kepada Kepala Cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer tentang strategi saluran distribusi produknya.**a. Gambaran Umum Perusahaan**

1. Sejak tahun berapa Bapak memimpin PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember ini?
2. Apa tugas anda di PT Karya Pak Oles Tokcer ini?
3. Berapa jumlah karyawan yang ada di perusahaan ini?
4. Ada berapa SPG yang bekerja sama dengan Bapak?
5. Apa saja persyaratan untuk menjadi SPG Bapak?
6. Produk apa saja yang diproduksi PT Karya Pak Oles Tokcer?
7. Dimana proses pembuatan produk obat tradisional ini?

b. Pertimbangan Pasar

1. Target pasar seperti apa yang ingin dicapai oleh PT Karya Pak Oles Tokcer ini?
2. Siapa saja pelanggan potensial?
3. Berapa jumlah pelanggan potensial?
4. Apakah perusahaan sudah puas dengan cakupan wilayah jual obat tradisional saat ini?
5. Ada di wilayah mana saja cabang penjualan perusahaan ini?

6. Mengapa perusahaan tertarik untuk mendirikan cabang penjualan di kota tersebut, misalnya di kota Jember ini?.
7. Bagaimana perusahaan mendistribusikan produk berdasarkan jumlah dan ukuran pesanan?

c. Pertimbangan Produk

1. Berapa kisaran harga dari produk obat tradisional dari PT Karya Pak Oles Tokcer ini?
2. Produk obat tradisional apa yang paling diminati oleh konsumen?
3. Bagaimana ketahanan produk obat tradisional ini?
4. Bagaimana cara perusahaan mengatasi permasalahan kemasan produk yang rusak?

d. Pertimbangan Perantara

1. Apakah perusahaan ini menggunakan perantara dalam memasarkan produk?
2. Perantara seperti apa yang perusahaan ini gunakan?
3. Bagaimana sistim pemberian jasa kepada setiap perantara?
4. Apa saja kendala yang dihadapi oleh perantara?
5. Bagaimana cara perusahaan menghadapi kendala dari perantara tersebut?
6. Apakah perusahaan menetapkan batasan batasan penjualan kepada semua perantaranya?

e. Pertimbangan Perusahaan

1. Mengapa perusahaan menggunakan perantara?
2. Apa perusahaan memerlukan promosi yang agresif dalam mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya?
3. Bagaimana cara perusahaan memasarkan atau mendistribusikan produk obat tradisional ini sehingga bisa bertahan sampai saat ini?
4. Bagaimana perusahaan menetapkan jumlah target penjualan?

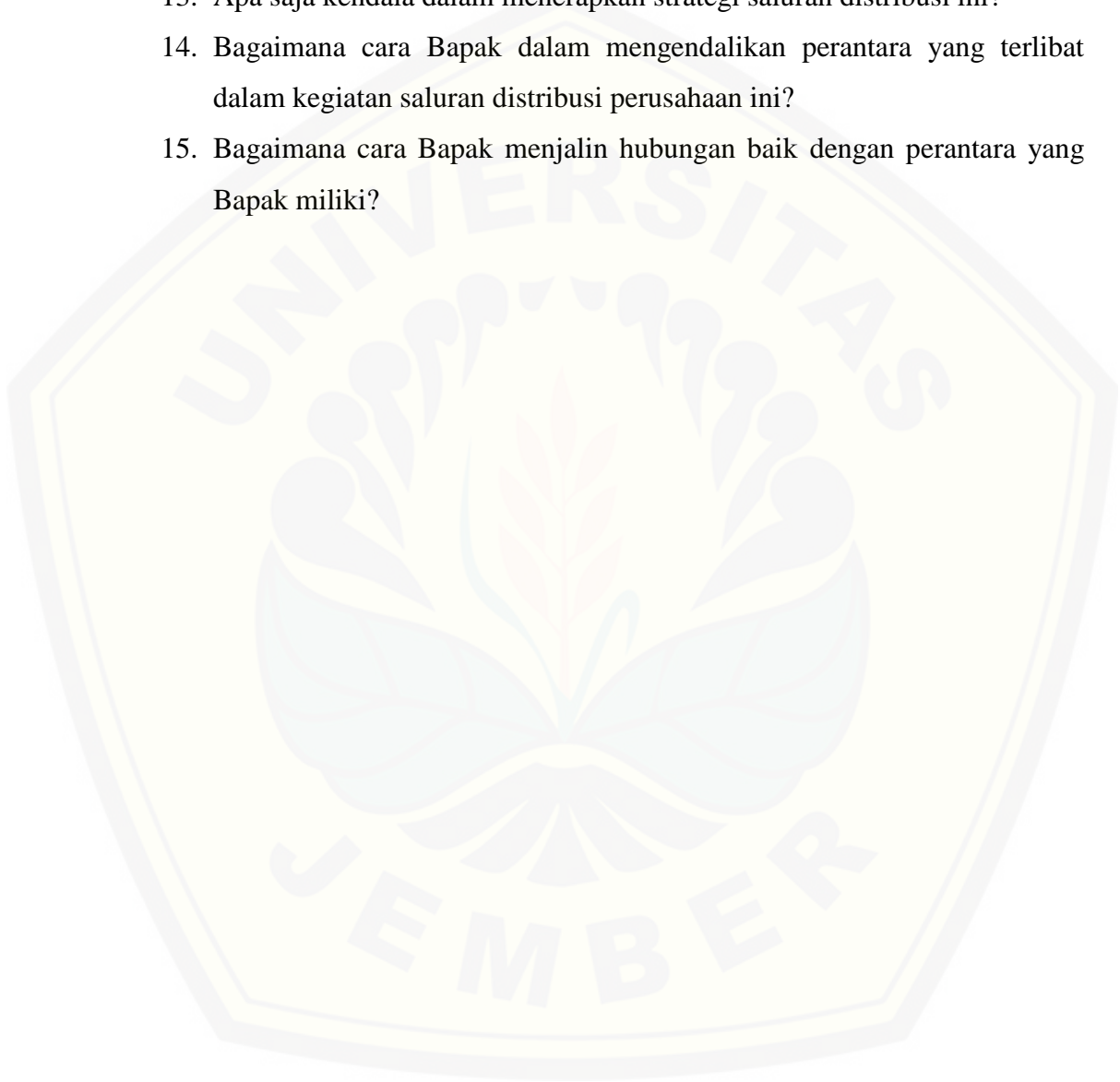
f. Proses Pemesanan dan Pengiriman Produk

1. Bagaimana proses pengiriman obat tradisional setelah produksi?
2. Berapa kali frekuensi pengiriman obat tradisional yang dilakukan oleh perusahaan?
3. Bagaimana bila ada yang memesan produk di luar jadwal pengiriman yang sudah ditetapkan?
4. Bagaimana kualitas armada pengangkutan dan kemampuan karyawan dalam mendistribusikan obat tradisional?
5. Bagaimana cara bapak membuat pengiriman barang seefisien mungkin?
6. Bagaimana kesiapan tenaga penjual dalam menerima pesanan?
7. Bagaimana kesiapan gudang untuk menyiapkan mengemas barang?
8. Bagaimana kriteria gudang dan sistem gudang yang digunakan oleh perusahaan?
9. Bagaimana sistem persediaan yang digunakan oleh perusahaan dalam pendistribusian produk obat tradisional?

g. Strategi Saluran Distribusi

1. Strategi saluran distribusi seperti apa yang perusahaan ini gunakan?
2. Untuk saluran distribusi tidak langsung, seperti apa bentuk kegiatan saluran distribusi yang Bapak lakukan?
3. Bagaimana cara yang Bapak lakukan untuk strategi saluran distribusi pada saluran distribusi tidak langsung?
4. Bagaimana peran *counter* penjualan dalam mendistribusikan produk kepada konsumen akhir?
5. Bagaimana peran Bokashi Farm dalam mendistribusikan produk hingga ke tangan konsumen akhir?
6. Apakah perusahaan juga mendistribusikan produk secara online?
7. Apa tujuan perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi ini?
8. Apakah produk yang ditetapkan pada SPG tersebut harus melakukan pembayaran terlebih dahulu kepada kantor cabang?
9. Apa ada persyaratan di awal pada pengecer apotik?

10. Produk apa saja yang sering dijual oleh apotik?
11. Bagaimana prosedur pengiriman produk obat tradisional kepada apotik?
12. Apakah ada perbedaan harga dari perantara dengan konsumen akhir yang membeli ditempat Bapak?
13. Apa saja kendala dalam menerapkan strategi saluran distribusi ini?
14. Bagaimana cara Bapak dalam mengendalikan perantara yang terlibat dalam kegiatan saluran distribusi perusahaan ini?
15. Bagaimana cara Bapak menjalin hubungan baik dengan perantara yang Bapak miliki?



PEDOMAN WAWANCARA

KEPALA POS UNIT

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer.

I. Identitas Informan Peneliti :

Nama :

Umur :

Jabatan :

II. Informasi yang berkaitan dengan Saluran Distribusi Produk PT Karya Pak Oles Tokcer

1. Apa tugas anda di PT. Karya Pak Oles Tokcer?

2. Dimana pos unit yang bapak pimpin?

3. Mulai tahun berapa bapak menjadi kepala pos unit itu?

4. Bagaimana menurut Bapak tentang produk yang dihasilkan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?

5. Produk apa saja yang diproduksi oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?

6. Produk apa saja yang banyak diminati oleh konsumen?

7. Berapa kali frekuensi pengiriman obat tradisional yang dilakukan oleh perusahaan?

8. Apa saja keuntungan yang bapak dapatkan selama menjadi kepala pos unit?

9. Apakah menurut Bapak kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer tersebut sudah berjalan dengan baik?

10. Strategi saluran distribusi apa yang digunakan perusahaan ini?

11. Bagaimana cara perusahaan ini mendistribusikan produk melalui perantara?

12. Bagaimana peran *counter* penjualan dalam mendistribusikan produk ini?

13. Apa saja kendala yang dihadapi pada saat memasarkan dalam melakukan pendistribusian produk?

14. Bagaimana prosedur dalam menerima produk dari PT. Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember? Serta berapa banyak produk yang didistribusikan?
15. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan oleh perantara, TL dan SPG?



PEDOMAN WAWANCARA**(TEAM LEADER PT KARYA PAK OLES TOKCER)**

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer.

I. Identitas Informan Peneliti :

Nama :

Umur :

Jabatan :

II. Informasi yang berkaitan dengan strategi saluran distribusi produk PT Karya Pak Oles Tokcer

1. Apa tugas anda di PT Karya Pak Oles Tokcer?

2. Mulai tahun berapa bapak menjadi Team Leader PT Karya Pak Oles Tokcer?.

3. Dimana biasanya anda memasarkan produk tersebut?

4. Bagaimana menurut Bapak tentang produk yang dihasilkan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?

5. Produk apa saja yang dijual oleh PT Karya Pak Oles Tokcer?

6. Berapa jumlah produk yang terjual setiap harinya?

7. Strategi saluran distribusi apa yang digunakan oleh perusahaan ini?

8. Bagaimana cara anda mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir?

9. Menurut pendapat anda, apa tujuan pemilik PT Karya Pak Oles Tokcer menerapkan strategi saluran distribusi?

10. Apa saja kendala yang dihadapi bapak dalam mendistribusikan produk?

11. Bagaimana upaya yang dilakukan guna mengatasi kendala tersebut?

12. Apa saja keuntungan yang anda dapatkan selama menjadi TL?

13. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan SPG dan konsumen terhadap produk yang sudah dipesan?

PEDOMAN WAWANCARA

(SALES PROMOTION GROUP (SPG) PT KARYA PAK OLES TOKCER)

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer

- I. Identitas Informan Peneliti :
 - Nama :
 - Umur :
 - Jabatan :
- II. Informasi yang berkaitan dengan saluran distribusi produk PT Karya Pak Oles Tokcer
 1. Apa tugas anda di PT Karya Pak Oles Tokcer ini?
 2. Mulai tahun berapa anda menjadi SPG PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember ini?
 3. Bagaimana menurut anda tentang produk yang dihasilkan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?
 4. Produk apa saja yang dijual oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?
 5. Strategi saluran distribusi apa yang digunakan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?
 6. Bagaimana cara anda mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir?
 7. Berapa jumlah produk yang terjual setiap harinya?
 8. Apa saja keuntungan yang anda dapatkan selama menjadi SPG?
 9. Apa saja kendala yang dihadapi oleh anda pada saat menjadi SPG?
 10. Bagaimana upaya yang dilakukan guna mengatasi kendala tersebut?

PEDOMAN WAWANCARA**(KARYAWAN BAGIAN *COUNTER* PT KARYA PAK OLES TOKCER)**

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer.

I. Identitas Informan Peneliti :

Nama :

Umur :

Jabatan :

II. Informasi yang berkaitan dengan saluran distribusi produk PT Karya Pak Oles Tokcer

1. Apa tugas anda di PT Karya Pak Oles Tokcer ini?
2. Menurut pendapat anda, apa tujuan pimpinan PT Karya Pak Oles Tokcer dalam menerapkan strategi saluran distribusi secara langsung?
3. Mulai tahun berapa anda menjaga *counter* PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember ini?
4. Menurut anda apakah kelebihan adanya penjualan melalui *counter*?
5. Bagaimana menurut anda tentang pendistribusian produk melalui *counter* penjualan kepada konsumen akhir?

PEDOMAN WAWANCARA**(PENGE CER APOTIK)**

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer.

III. Identitas Informan Peneliti :

Nama :

Umur :

Usaha :

Alamat :

IV. Daftar pertanyaan kepada karyawan toko

1. Berapa lama anda mengelola usaha yang anda miliki tersebut?
2. Produk PT Karya Pak Oles Tokcer apa saja yang anda jual?
3. Mulai tahun berapa anda menerima produk dari PT Karya Pak Oles Tokcer?
4. Bagaimana menurut pendapat anda tentang produk PT Karya Pak Oles Tokcer?
5. Produk apa saja yang paling banyak diminati oleh konsumen?
6. Apa ada syarat di awal untuk menjual produk obat tradisional dari PT Karya Pak Oles Tokcer?.
7. Bagaimana awal mulanya apotik ini menjual produk dari PT Karya Pak Oles Tokcer?
8. Apakah menurut anda kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer sudah berjalan baik?
9. Apa saja keuntungan yang anda dapat dalam menerima produk dari PT Karya Pak Oles Tokcer?
10. Bagaimana prosedur dalam menerima produk dari PT Karya Pak Oles Tokcer serta berapa banyak produk yang didistribusikan?
11. Bagaimana jika ada produk yang tidak laku apa pihak pak oles akan tetap melakukan pengiriman produk ?

12. Bagaimana sistim pembayaran pada produk yang didistribusikan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer?
13. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dari PT Karya Pak Oles Tokcer?



Lampiran G**TRANSKRIP WAWANCARA****KEPALA CABANG JEMBER P.T KARYA PAK OLES TOKCER.****I. Identitas Informan Peneliti :**

Nama : I Made Suwije

Umur : 51

Jabatan : Kepala Cabang

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan utama dalam penelitian, yaitu kepala cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer, sebagai berikut :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Saluran Distribusi Produk**a. Gambaran umum perusahaan**

Peneliti : Selamat pagi bapak, maaf mengganggu waktunya sebentar

Informan : Pagi mbak, ada yang bisa saya bantu?

Peneliti : Iya jadi begini pak, saya mahasiswa Universitas Jember yang kemarin melakukan observasi disini dan sudah menyerahkan surat penelitian, Maksud kedatangan saya disini untuk melakukan wawancara dengan bapak mengenai strategi saluran distribusi yang digunakan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer.

Informan : Iya mbak, silahkan.

Peneliti : Sejak tahun berapa Bapak memimpin PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember ini?

Informan : Saya menjadi kepala cabang sejak tahun 2012 . Sehingga kalau dihitung sekitar 7 tahun.

Peneliti : Apa tugas anda di PT Karya Pak Oles Tokcer

Informan : Tugas saya di perusahaan ini yaitu sebagai kepala cabang yang memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain :

1. Memimpin, mengelola dan mengendalikan kantor cabang

yang dipimpin

2. Mengawasi dan memonitor pelaksanaan operasional di kantor cabang
3. Bertanggung jawab mengendalikan resiko di kantor cabang
4. Bertanggung jawab terhadap profit yang ditargetkan kepada setiap bawahannya
5. Memberikan penilaian serta reward bagi karyawan yang memiliki kinerja baik

Peneliti : Berapa jumlah karyawan yang ada di perusahaan ini?

Informan : Karyawan yang bekerja di perusahaan ini khususnya cabang Jember sekitar 40 karyawan

Peneliti : Ada berapa SPG yang bekerja sama dengan Bapak?

Informan : Ada 30 orang mbak.

Peneliti : Apa saja persyaratan untuk menjadi SPG Bapak?

Informan : Syarat syarat menjadi yaitu mempunyai dedikasi yang tinggi, bekerja keras, ulet dan jujur, bisa mengelola stok produk, minimal lulusan SMA

Peneliti : Produk apa saja yang diproduksi PT Karya Pak Oles Tokcer?

Informan : Produk yang dihasilkan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer ini yaitu obat tradisional yang terdiri dari kelompok madu, balsem, minyak oles bokashi, parem, teh, kopi, kecantikan

Peneliti : Dimana proses pembuatan produk obat tradisional ini?

Informan : Proses pembuatan produk tradisional ini yaitu di dusun Bengkel, Kecamatan Busung Biu. Kabupaten Buleleng Bali. Kita juga mendirikan pabrik baru di Denpasar yang berada di dekat kebun herbal Bokashi Farm

b. Pertimbangan Pasar

Peneliti : Pasar seperti apa yang ingin dicapai oleh PT Karya Pak Oles Tokcer ini?

Informan : Pasar yang ingin dicapai yaitu pasar konsumen karena produk kita berhubungan dengan kebutuhan konsumen mengenai obat-obatan terutama herbal.

Peneliti : Siapa pelanggan potensial dari PT Karya Pak Oles Tokcer ?

Informan : Pelanggan yang melakukan pembelian terhadap produk ini yaitu orang dewasa baik pria maupun wanita

Peneliti : Berapa jumlah pelanggan potensial?

Informan : Pelanggan yang sering melakukan pembelian ini banyak sekali mbak, untuk cabang Jember saja sebulan bisa sampai 200.

Peneliti : Apakah perusahaan sudah puas dengan cakupan wilayah jual obat tradisional saat ini?

Informan : Belum puas. perusahaan ini memiliki target untuk bisa melebarkan sayap hingga ke luar negeri. Tetapi untuk cakupan wilayah perusahaan mendistribusikan produk bukan hanya di daerah kota saja melainkan hingga ke pelosok desa. Untuk pendistribusian produk hingga ke pelosok desa ini biasanya dilakukan oleh SPG, namun untuk kota yaitu dengan mendirikan *counter* penjualan

Peneliti : Ada di wilayah mana saja cabang penjualan perusahaan ini?

Informan : Kantor pemasaran dari PT Karya Pak Oles Tokcer ini hampir seluruh Indonesia yaitu Denpasar, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, NTB, Sulawesi Selatan. Kantor pemasaran yang dimiliki sejumlah 63. PT Karya Pak Oles Tokcer juga mendistribusikan produk ke hampir semua apotik yang ada di Jawa dan Bali

Peneliti : Mengapa perusahaan tertarik untuk mendirikan cabang penjualan di kota tersebut, misalnya di kota Jember ini?

Informan : Karena kota kota tersebut berpotensi berdasarkan letak lokasi, kemudahan menjangkau transportasi serta perkembangan tata kota. Perusahaan juga ingin melebarkan sayapnya di setiap daerah di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.

Peneliti : Bagaimana perusahaan mendistribusikan produk berdasarkan jumlah dan ukuran pesanan?

Informan : Perusahaan melakukan saluran distribusi langsung dari gudang cabang pada kantor pemasarannya atau pengecer yang memiliki pesanan banyak ditempatkan pada kardus. Namun jika pesanan itu dalam jumlah kecil misalnya satu atau dua pcs maka perusahaan menggunakan SPG untuk menjualnya. Sistem pembayarannya langsung. Berbeda jika kantor pemasaran tersebut jauh maka harus transfer uang dulu. Namun jika pesanan itu dalam jumlah kecil misalnya satu atau dua pcs maka perusahaan menggunakan *counter* atau SPG untuk menjual secara langsung.

c. Pertimbangan Produk

Peneliti : Berapa kisaran harga dari produk obat tradisional dari PT Karya Pak Oles Tokcer ini?

Informan : Untuk kisaran harga ini bervariasi dari Rp. 10.000 – Rp.160.000

Peneliti : Produk obat tradisional apa yang paling diminati oleh konsumen?

Informan : Minyak Oles Bokashi yang paling laris. Hal ini dikarenakan produk minyak oles bokashi ini serbaguna dan multi khasiat dalam meringankan berbagai penyakit.

Peneliti : Bagaimana ketahanan produk obat tradisional ini?

Informan : Ketahanan produk ini cukup lama yaitu dengan masa kadaluarsa 2 tahun setelah produksi.

Peneliti : Bagaimana cara perusahaan mengatasi permasalahan kemasan produk yang rusak?

Informan : Perusahaan melakukan pengiriman harus hati hati, tas sales harus bagus agar terhindar dari kerusakan, terhindar dari air, dan sinar matahari langsung. Namun jika sudah terjadi kerusakan maka perusahaan akan bertanggung jawab dengan melakukan retur.

d. Pertimbangan Perantara

Peneliti : Apakah perusahaan ini menggunakan perantara dalam memasarkan produk?

Informan : Iya, perantara yang digunakan ada dua yaitu perantara dari perusahaan dan perantara dari luar..

Peneliti : Perantara seperti apa yang perusahaan ini gunakan?

Informan : Perusahaan mendirikan kantor cabang pemasaran di kota yang berpotensi tinggi meningkatkan omset penjualan. Perantara perusahaan terdiri dari kantor unit, kemudian pada *team leader* dan *Sales Promotion Group* (SPG) sedangkan perantara di luar perusahaan yaitu pengecer apotik.

Peneliti : Bagaimana sistim pemberian jasa kepada setiap perantara?

Informan : Kani, TL, SPG mendapatkan komisi bukan persenan melainkan melalui gaji, karena mereka adalah karyawan dari PT Karya Pak Oles Tokcer. Di dalam komponen gaji tersebut ada insentif itulah bermain persentase dari omset penjualannya mereka. Untuk perantara diluar perusahaan pemberian jasanya berupa komisi sebesar 20% dari harga produk yang terjual

Peneliti : Apa saja kendala yang dihadapi oleh perantara?

Informan : Kendala yang dihadapi perantara perusahaan yaitu jika ada kenaikan harga maka penjualan menurun. Kendala yang dihadapi perantara di luar perusahaan yaitu menjualnya

kurang gencar

Peneliti : Bagaimana cara perusahaan menghadapi kendala dari perantara tersebut?

Informan : Guna mengatasi kendala tersebut perusahaan berusaha meningkatkan promosi melalui koran, radio, brosur, dan banner bahkan melalui sosial media.

Peneliti : Apakah perusahaan menetapkan batasan batasan penjualan kepada semua perantara?

Informan : Iya ada batasan berupa target penjualan. karena dalam pemasaran harus ada target penjualan. Target bagi perantara perusahaan yaitu kantor cabang memiliki target Rp. 125.000.000 – Rp. 200.000.000/bulan. Kantor unit ditargetkan mampu menjual produk Rp.50.000.000/bulan, Team Leader Rp.25.000.000/bulan dan SPG yaitu Rp.5.000.000/bulan.

e. Pertimbangan Perusahaan

Peneliti : Mengapa perusahaan menggunakan perantara?

Informan : Perusahaan menggunakan perantara dikarenakan produsen tidak mampu jika harus menjualnya sendiri. Keberadaan perantara ini sangat membantu bagi produsen karena turut serta memasarkan produk kita serta memberikan kesan kepada masyarakat produk kita ada dimana mana

Peneliti : Apa perusahaan memerlukan promosi yang agresif dan mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya?

Informan : Iya mbak, agar produk yang dijual bisa laris manis.

Peneliti : Bagaimana cara perusahaan memasarkan atau mendistribusikan produk obat tradisional ini sehingga bisa bertahan sampai saat ini?

Informan : Perusahaan melakukan pendistribusian produk menggunakan

komponen kantor cabang, kantor unit, *team leader*, SPG serta pengecer apotik sehingga mampu bertahan sampai saat ini.

f. Proses pemesanan dan pengiriman produk

Peneliti : Bagaimana proses pengiriman obat tradisional setelah produksi?

Informan : Proses pengiriman yang dilakukan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer ada dua yaitu melalui kantor cabang pemasaran dan apotik

Kantor cabang pemasaran

Dari produksi - gudang besar pusat - gudang cabang - Kantor Unit - Team Leader - SPG - Counter

Apotik

Dari produksi - gudang besar pusat - gudang cabang - pengecer

Peneliti : Berapa kali frekuensi pengiriman obat tradisional yang dilakukan oleh perusahaan?

Informan : Pengiriman produk yang dilakukan dari produsen kepada kepada kantor cabang pemasaran yaitu sebulan sekali, sedangkan untuk pengiriman produk dari kantor cabang kepada kantor unit pemasaran yaitu seminggu sekali melalui kanit yang setiap minggu kesini sekalian order barang. Pengiriman ke apotik dua bulan sekali.

Peneliti : Bagaimana bila ada yang memesan produk di luar jadwal pengiriman yang sudah ditetapkan?

Informan : Tidak masalah karena bila pesanan tersebut penting maka harus dilayani dengan baik

Peneliti : Bagaimana kualitas armada pengangkutan dan kemampuan karyawan dalam mendistribusikan obat tradisional?

Informan : Kualitasnya bagus, karena sudah menggunakan alat transportasi yang baik.

Peneliti : Bagaimana cara perusahaan membuat pengiriman produk seefisien mungkin?

Informan : Pengiriman produk dari produsen ke kantor cabang Jember menggunakan truk sedangkan penyaluran produk dari kantor cabang Jember kepada kantor unit pemasaran seperti Lumajang, Probolinggo dilakukan sendiri oleh Kanitnya menggunakan mobil atau motor sehingga produk tersebut bisa cepat sampai. Jika ada pesanan produk yang mendesak maka perusahaan menggunakan ekspedisi Dakota. Penyaluran produk kepada pengecer apotik biasanya dengan menggunakan mobil karena lokasinya berdekatan dengan kantor cabang pemasaran.

Peneliti : Bagaimana kesiapan tenaga penjual dalam menerima pesanan?

Informan : Selalu siap

Peneliti : Bagaimana kesiapan gudang untuk menyiapkan mengemas barang?

Informan : Selalu siap apabila ada orderan karyawan bagian gudang segera mengemasnya.

Peneliti : Bagaimana kriteria gudang yang digunakan oleh perusahaan?

Informan : Kriteria gudang yaitu

- a. Gudang harus sejuk dan terhindar dari matahari langsung
- b. Ventilasi cukup
- c. Terhidar dari kelembapan
- d. Pengelompokan rak sesuai dengan produk, misalnya untuk Minyak Oles Bokashi ada rak sendiri, madu juga begitu dll

g. Strategi Saluran Distribusi

Peneliti : Strategi saluran distribusi seperti apa yang perusahaan ini gunakan?

Informan : Strategi saluran distribusi yang perusahaan ini gunakan yaitu

dengan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung dengan menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir melalui kantor pemasaran dan pengecer seperti apotik.

Peneliti : Untuk saluran distribusi tidak langsung, seperti apa bentuk kegiatan yang Bapak lakukan?

Informan : Untuk saluran distribusi tidak langsung perusahaan mendistribusikan produk secara ecer kepada konsumen baik melalui SPG, *counter* penjualan dan apotik.

Peneliti : Bagaimana cara yang Bapak lakukan untuk strategi saluran distribusi pada saluran distribusi tidak langsung?

Informan : Untuk saluran distribusi tidak langsung perusahaan memberikan potongan harga sebesar 20% untuk produk baru Bali Stuti. Perusahaan mendistribusikan produk melalui kantor cabang pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Kantor cabang pemasaran tersebut memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di luar daerah produksi. Setiap kantor cabang pemasaran terdapat gudang untuk menyimpan produk. Setelah dari gudang kemudian disalurkan kepada kantor unit, Kepala unit kemudian mendistribusikan produk kepada *Team Leader*, *counter* dan SPG yang menjual melalui instansi hingga ke pelosok desa. Secara berkelanjutan perusahaan ini lebih memperbanyak jumlah SPG karena mampu memasarkan produk hingga ke pelosok daerah tapi perusahaan juga harus selektif dalam memilihnya. Untuk perantara apotik, pendistribusian produk dilakukan oleh sales pak ales serta kita memberikan potongan harga sebesar 20%.

Peneliti : Bagaimana peran *counter* penjualan dalam mendistribusikan produk kepada konsumen akhir?

Informan : *Counter* penjualan ini sangat memudahkan konsumen yang berada di dekat kantor cabang pemasaran maupun kantor unit

pemasaran untuk melakukan pembelian produk. Konsumen akhir yang melakukan pembelian langsung akan dilayani oleh karyawan saya yang bertugas menjaga *counter*. Konsumen bisa melihat secara langsung produk apa saja yang dijual.

Counter penjualan ini telah tersebar di seluruh Indonesia bahkan perusahaan juga mendirikan *counter* penjualan di Bokashi *Farm*. Dengan adanya *counter* penjualan memudahkan perusahaan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai produk tersebut.

Peneliti : Bagaimana peran Bokashi Farm dalam mendistribusikan produk hingga ke tangan konsumen akhir?

Informan : Bokashi Farm merupakan kebun herbal yang dikelola oleh pemilik PT Karya Pak Oles Tokcer. Pada Bokashi *Farm* terdapat tempat untuk memproduksi produk obat tradisional ini. Namun tidak semua proses produksi bisa dikunjungi ada yang disterilkan karena sudah ada aturannya dari balai POM dan pemerintah. Sehingga kebun herbal ini menarik minat para wisatawan untuk berkunjung bukan hanya wisatawan lokal melainkan wisatawan asing juga sering datang ke kebun herbal Bokashi *Farm* dan melakukan pembelian produk. Pemasaran produk ini hingga ke luar negeri yaitu Korea, Jepang. Pada Bokashi Farm terdapat *counter* sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli produknya.

Peneliti : Apakah perusahaan juga mendistribusikan produk secara online?

Informan : Iya mbak, Konsumen juga bisa melakukan pembelian secara online melalui Website resmi, Instagram, Facebook ataupun WhatsApp. Setelah melakukan pemesanan secara online maka konsumen harus melakukan pembayaran melalui transfer serta ongkos kirim ditanggung oleh konsumen. Kemudian perusahaan mengirimkan produk dengan kantor pos, JNT atau

JNE.

Peneliti : Apa tujuan perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi ini?

Informan : Dengan menggunakan strategi saluran distribusi ini saya bisa meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan kita menggunakan banyak perantara untuk memasarkan produk obat tradisional ini. Sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan produk obat tradisional ini di berbagai wilayah tanpa harus datang langsung ke daerah produksinya di Bali.

Peneliti : Apakah produk yang ditetapkan pada SPG tersebut harus melakukan pembayaran terlebih dahulu kepada kantor cabang?

Informan : Tidak, karena untuk penyetoran hasil penjualan produk dilakukan seminggu sekali kepada kantor cabang. Berbeda jika pada *team leader* maka SPG harus menyetorkan hasil penjualan setiap hari kepada kepala unit.

Peneliti : Apa ada persyaratan di awal pada pengecer apotik?

Informan : Tidak ada persyaratan khusus karena perusahaan sangat ingin produk dari PT Karya Pak Oles Tokcer ini tersedia di semua apotik di Indonesia tapi awalnya kita menitipkan produk dulu kepada apotik.

Peneliti : Produk apa saja yang sering dijual oleh apotik?

Informan : Produk Minyak Oles Bokashi yang paling banyak, dan aneka madu

Peneliti : Bagaimana prosedur pengiriman produk kepada apotik?

Informan : Pengiriman produk ini dilakukan dua bulan sekali oleh SPG dari PT Karya Pak Oles Tokcer berdasarkan pesanan produk. Kemudian apotik melakukan pembayaran *cash* pada saat itu juga. Sehingga produk tersebut sudah menjadi milik apotik.

Peneliti : Apakah ada perbedaan harga dari perantara dengan konsumen akhir yang membeli ditempat Bapak?

- Informan : Tidak ada, harga yang dijual kepada konsumen akhir sama.
- Peneliti : Apa saja kendala dalam menerapkan strategi saluran distribusi ini?
- Informan : Kendala saluran distribusi ini yaitu pengawasan terhadap pengecer apotik yang telah tersebar di Jawa dan Bali kurang. Sehingga kita kesulitan mengontrolnya
- Peneliti : Bagaimana cara Bapak dalam mengendalikan perantara yang terlibat dalam kegiatan saluran distribusi perusahaan ini?
- Informan : Melakukan kontrol seminggu sekali, Audit sebulan sekali dan menjalin komunikasi setiap hari. Pada saat melakukan kontroling ini saya sering menanyakan bagaimana penjualannya, menanyakan ada kendala apa yang dihadapi, serta saya menanyakan bagaimana keadaan pegawai.
- Peneliti : Bagaimana cara perusahaan menjalin hubungan baik dengan perantara yang dimiliki?
- Informan : Perusahaan selalu menjalin hubungan baik dengan perantara dan karyawannya yaitu sebagai berikut :
- a. Harus sesuai dengan sistim atau aturan perusahaan di masing masing tim
 - b. Menjalin hubungan kekeluargaan
 - c. Jika perantara tersebut memiliki prestasi baik dalam menjual produk maka akan ada reward berupa barang ataupun uang

TRANSKIP WAWANCARA

KEPALA UNIT PT KARYA PAK OLES TOKCER

I. Identitas Informan Peneliti :

Nama : Didik Muhlas
Umur : 52 tahun
Jabatan : Kepala Unit Probolinggo

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan pendukung dalam penelitian, yaitu kepala unit Probolinggo PT Karya Pak Oles Tokcer, sebagai berikut :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Distribusi Produk

Peneliti : Selamat pagi bapak, maaf mengganggu waktunya sebentar.

Informan : Pagi mbak, ada yang bisa saya bantu?

Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada bapak mengenai kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan

Informan : Iya mbak, silahkan

Peneliti : Apa benar bapak adalah salah satu kepala pos unit PT Karya Pak Oles Tokcer?

Informan : Iya mbak saya salah satu kepala pos unit.

Peneliti : Apa tugas anda di PT. Karya Pak Oles Tokcer?

Informan : Tugas saya disini sebagai kepala unit. saya memiliki tugas sebagai berikut :

1. Memimpin, mengelola dan mengendalikan bawahannya agar tujuan perusahaan bisa tercapai
2. Menentukan target penjualan bagi Team Leader dan SPG
3. Menyalurkan produk dari gudang cabang kepada bawahannya
4. Memberikan motivasi kinerja kepada setiap bawahannya
5. Bertanggung jawab terhadap laporan penjualan produk kepada kepala cabang
6. Bertanggung jawab terhadap produk yang dimiliki

- Peneliti : Dimana pos unit yang bapak pimpin?
- Informan : Probolinggo. Lumajang
- Peneliti : Mulai tahun berapa bapak menjadi kepala pos unit itu?
- Informan : Sejak tahun 2006 awal pertama kali buka.
- Peneliti : Bagaimana menurut Bapak tentang produk yang dihasilkan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?
- Informan : Pasti Tokcer karena banyak konsumen yang merasa puas terhadap produk ini
- Peneliti : Produk apa saja yang diproduksi oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?
- Informan : Produk yang diproduksi oleh PT Karya Pak Oles Tokcer ini yaitu obat tradisional yang terdiri dari kelompok madu, balsem, minyak oles bokashi, parem, teh, kopi, kecantikan dan keramik berupa gelang atau kalung serta otomotif misalnya hexon dan spontn power.
- Peneliti : Produk apa saja yang banyak diminati oleh konsumen?
- Informan : Minyak Oles Bokashi banyak dicari oleh konsumen dari ukuran kecil hingga jumbo
- Peneliti : Berapa kali frekuensi pengiriman obat tradisional yang dilakukan oleh perusahaan?
- Informan : Pengiriman produk dari kantor pusat ke kantor cabang sebulan sekali. Kantor cabang kepada kantor unit yaitu seminggu sekali sekalian melakukan pertemuan dan melakukan pemesanan produk sebagai stok di kantor unit saya.
- Peneliti : Apa saja keuntungan yang bapak dapatkan selama menjadi kepala pos unit?
- Informan : Keuntungan secara personal berupa uang. Jika penjualan besar maka gaji juga besar
- Peneliti : Apakah menurut Bapak kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer tersebut sudah berjalan dengan baik?

- Informan : Sudah baik karena konsumen yang membutuhkan bisa tercover baik yang jauh ataupun yang dekat
- Peneliti : Strategi saluran distribusi apa yang digunakan perusahaan?
- Informan : Pendistribusian produk yang dilakukan oleh perusahaan ini menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Pada saluran distribusi tidak langsung perusahaan menggunakan TL dan SPG yang akan mencari konsumen langsung hingga ke daerah pelosok serta menggunakan *counter* penjualan yang telah tersebar di Indonesia.. Perusahaan juga menggunakan bantuan pengecer seperti apotik
- Peneliti : Bagaimana cara perusahaan ini mendistribusikan produk melalui perantara?
- Informan : Cara mendistribusikan produk ini kantor pemasaran kita sendiri yaitu kantor unit, TL, dan SPG. Perusahaan ini lebih memperbanyak jumlah SPG agar konsumen yang daerahnya terpencil bisa merasakan manfaat dari produk obat tradisional ini. Pengambilan produk oleh SPG secara langsung melalui saya. Untuk pendistribusian produk diluar perusahaan biasanya dilakukan oleh apotik ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk obat tradisional ini.
- Peneliti : Bagaimana peran *counter* penjualan dalam mendistribusikan produk ini?
- Informan : *Counter* penjualan ini berperan untuk melayani pembelian produk yang dilakukan konsumen akhir. Counter penjualan ini ada di setiap kantor cabang pemasaran, kantor unit pemasaran dan kebun herbal Bokashi *Farm* guna memudahkan konsumen yang berada di daerah tersebut. Perusahaan juga berusaha mengenalkan produk hingga ke luar negeri yaitu melalui wisatawan asing yang datang ke kebun untuk melihat bagaimana proses produksi dan kebanyakan wisatawan asing tersebut melakukan pembelian.

- Peneliti : Apa saja kendala yang dihadapi pada saat memasarkan dalam melakukan pendistribusian produk?
- Informan : Kendala bahan baku. misalnya madu yang tergantung musim. Sehingga kita kekurangan produk.
- Peneliti : Bagaimana prosedur dalam menerima barang distribusi dari PT.Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember tersebut? Serta berapa banyak produk yang didistribusikan?
- Informan : Prosedur penerimaan produk ini diawali dari saya yang mengambil pesanan saya di Jember seminggu sekali untuk meeting dan mengambil produk sesuai dengan kebutuhan masing masing unit. sedangkan prosedur penerimaan produk untuk apotik yaitu pihak pak oles yang melakukan penyetoran produk kepada apotik Untuk produk yang didistribusikan ada 45 produk.
- Peneliti : Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan oleh perantara, TL dan SPG?
- Informan : Jika ada penjualan dari TL, SPG pembayaran harus disetorkan setiap hari kepada saya. Namun saya menyetorkan kepada Kantor Cabang seminggu sekali.

TRANSKRIP WAWANCARA**(TEAM LEADER/TL PT KARYA PAK OLES TOKCER)****I. Identitas Informan Peneliti :**

Nama : Bahar Siregar
Umur : 46 tahun
Jabatan : Team Leader (TL)

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan pendukung dalam penelitian, yaitu *Team Leader* PT Karya Pak Oles Tokcer, sebagai berikut :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Saluran Distribusi Produk

Peneliti : Selamat pagi bapak, maaf mengganggu waktunya sebentar.

Informan : Pagi mbak.

Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada bapak mengenai kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan

Informan : Iya mbak, silahkan

Peneliti : Apa benar bapak adalah salah satu *Team Leader* PT Karya Pak Oles Tokcer?

Informan : Iya mbak.

Peneliti : Apa tugas anda di PT Karya Pak Oles Tokcer?

Informan : Tugas saya antara lain

- a. Memimpin, mengelola dan mengendalikan anggota team agar target penjualan bisa tercapai
- b. Bertanggung jawab terhadap produk yang dimiliki
- c. Mendistribusikan produk kepada SPG
- d. Memberikan pelatihan kepada SPG agar menambah kemampuan SPGnya
- e. Bertanggung jawab dalam mengkoordinasi anggota teamnya
- f. Memilih dan mengawasi kualitas SPG

Peneliti : Mulai tahun berapa bapak menjadi Team Leader PT Karya Pak

Oles Tokcer

Informan : Sejak tahun 2012, jadi sekitar 6 tahun.

Peneliti : Dimana biasanya anda memasarkan produk tersebut?

Informan : Saya memasarkan produk biasanya pada instansi misalnya sekolah, kantor pemerintahan, dan pasar.

Peneliti : Bagaimana menurut Bapak tentang produk yang dihasilkan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?

Informan : Sangat luar biasa karena produk yang dijual ini 100% herbal sehingga tidak ada dampak negatif dalam penggunaannya. Konsumen saya juga banyak yang puas terhadap khasiat dari produk pak oles ini.

Peneliti : Produk apa saja yang dijual oleh PT Karya Pak Oles Tokcer?

Informan : Banyak ada sekitar 45 produk yang terdiri dari kelompok Minyak Oles Bokashi, madu, kecantikan, EM Keramik, minuman teh dan kopi.

Peneliti : Berapa jumlah produk yang terjual setiap harinya?

Informan : Bervariasi tapi saya ambil rata ratanya ya. Satu hari ini saya bisa mendapatkan setoran kurang lebih Rp. 1.000.000

Peneliti : Strategi saluran distribusi apa yang digunakan oleh perusahaan ini?

Informan : Perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung melalui perantara dari perusahaan sendiri yaitu kantor cabang, kantor unit, TL, SPG dan perantara diluar perusahaan yaitu pengecer apotik.

Peneliti : Bagaimana cara anda mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir?

Informan : Saya memasarkan produk langsung kepada konsumen dengan cara mendatangi konsumen yang ada di instansi. Kemudian saya menjelaskan mengenai manfaat produk tersebut. Saya juga menawarkan produk ini secara online dengan menggunakan aplikasi WA ataupun Facebook lalu mengirim

sesuai lokasi pemesan.

Peneliti : Menurut pendapat anda, apa tujuan pemilik PT Karya Pak Oles Tokcer menerapkan strategi saluran distribusi?

Informan : Strategi saluran distribusi ini bertujuan untuk menjual produknya sebanyak mungkin agar masyarakat luas mengetahui produk obat tradisional ini beserta manfaatnya.

Peneliti : Apa saja kendala yang dihadapi bapak dalam mendistribusikan produk?

Informan : Penjualannya tiap harinya berbeda kadang laku banyak kadang cuman sedikit

Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan guna mengatasi kendala tersebut?

Informan : Meningkatkan promosi lagi, lebih giat memasuki instansi guna menawarkan produk

Peneliti : Apa saja keuntungan yang anda dapatkan selama menjadi TL?

Informan : Keuntungan yang saya dapat yaitu finansial berupa gaji

Peneliti : Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan SPG dan konsumen terhadap produk yang sudah dipesan?

Informan : Saya melakukan peyeteran uang kepada kepala unit setiap hari sedangkan SPG melakukan sistim pembayaran atas penjualan produknya kepada saya dilakukan setiap hari juga. Sistim pembayaran yang dilakukan oleh konsumen sistim ada uang ada barang atau kontan

TRANSKRIP WAWANCARA**(SALES PROMOTION GROUP/SPG PT KARYA PAK OLES TOKCER)****I. Identitas Informan Peneliti :**

Nama : Usman
Umur : 30 Tahun
Jabatan : SPG

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan pendukung dalam penelitian, yaitu SPG PT Karya Pak Oles Tokcer, sebagai berikut :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Distribusi Produk :

Peneliti : Selamat pagi bapak, maaf mengganggu waktunya sebentar.

Informan : Pagi mbak, ada yang bisa saya bantu?

Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada bapak mengenai kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan

Informan : Iya mbak.

Peneliti : Apa benar bapak adalah salah satu SPG PT Karya Pak Oles Tokcer?

Informan : Iya mbak.

Peneliti : Apa tugas anda di PT Karya Pak Oles Tokcer ini?

Informan : Tugas saya yaitu

- a. Mendistribusikan produk kepada konsumen
- b. Bertanggung jawab terhadap produk yang dimiliki
- c. Mencari calon konsumen baru di setiap daerah
- d. Bertanggung jawab terhadap target penjualan
- e. Menjalin hubungan baik dengan konsumennya

Peneliti : Mulai tahun berapa anda menjadi SPG PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember ini?

Informan : Sejak tahun 2014 sudah 5 tahunan

Peneliti : Bagaimana menurut anda tentang produk yang dihasilkan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?

- Informan : Sangat bagus, karena produk yang dihasilkan menggunakan bahan herbal dan menggunakan proses fermentasi.
- Peneliti : Produk apa saja yang dijual oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer?
- Informan : Beraneka macam. produk tersebut dikelompokan berdasarkan aneka minyak, minuman teh dan kopi, aneka madu, kecantikan, EM Keramik.
- Peneliti : Strategi saluran distribusi apa yang digunakan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer
- Informan : Strategi saluran distribusi yang digunakan yaitu saluran distribusi tidak langsung yaitu dari kantor pusat, kantor cabang, kantor unit hingga ke SPG.
- Peneliti : Bagaimana cara anda mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir?
- Informan : Saya memasarkan produk langsung kepada konsumen dengan cara mendatangi konsumen yang ada di instansi instansi. Saya juga memasarkan produk dari lingkup kota hingga ke desa Kemudian saya menjelaskan mengenai manfaat produk tersebut
- Peneliti : Berapa jumlah produk yang terjual setiap harinya?
- Informan : Setiap harinya saya mampu menjual 5 item yaitu Minyak Oles Bokashi, madu racik, teh herbal, produk kecantikan alami dan golongan EM Keramik
- Peneliti : Apa saja keuntungan yang anda dapatkan selama menjadi SPG?
- Informan : Keuntungan yang saya dapatkan berupa penghasilan
- Peneliti : Apa saja kendala yang dihadapi oleh anda pada saat menjadi SPG
- Informan : Penjualan tidak stabil
- Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan guna mengatasi kendala tersebut?
- Informan : Meningkatkan promosi dengan mencari konsumen hingga ke

daerah yang belum terjangkau serta memasarkan melalui Whatsapp, Facebook.



TRANSKRIP WAWANCARA**(KARYAWAN BAGIAN COUNTER PT KARYA PAK OLES TOKCER)****I. Identitas Informan Peneliti :**

Nama : Ningsih
Umur : 37 Tahun
Jabatan : Penjaga *Counter*

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan pendukung dalam penelitian, yaitu penjaga *counter* PT Karya Pak Oles Tokcer, sebagai berikut :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Distribusi Produk :

Peneliti : Selamat pagi ibu, maaf mengganggu waktunya sebentar.
Informan : Pagi mbak
Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada ibu mengenai kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan
Informan : Iya mbak
Peneliti : Apa benar ibu adalah salah satu penjaga counter PT Karya Pak Oles Tokcer?
Informan : Iya mbak saya penjaga *counter*
Peneliti : Apa tugas anda di PT Karya Pak Oles Tokcer ini?
Informan : Tugas saya yaitu:

1. Melayani pembelian konsumen melalui *counter*
2. Bertanggung jawab terhadap produk yang dimiliki
3. Bertanggung jawab atas target penjualan yang telah ditetapkan

Peneliti : Menurut pendapat anda, apa tujuan pimpinan PT Karya Pak Oles Tokcer dalam menerapkan strategi saluran distribusi?
Informan : Tujuannya yaitu memperbanyak konsumen agar jumlah penjualan meningkat
Peneliti : Mulai tahun berapa anda menjaga *counter* PT Karya Pak Oles Tokcer cabang Jember ini?

Informan : Sudah 6 tahun saya bekerja disini

Peneliti : Menurut anda apakah kelebihan adanya penjualan melalui *counter*?

Informan : Penjualan langsung ini memudahkan saya dalam melayani konsumen secara langsung serta saya mengetahui pendapat konsumen mengenai produk dari pak oles ini. Konsumen yang datang ke *counter* biasanya menanyakan terlebih dahulu manfaat dari produk yang dijual. kadang mereka mengeluhkan penyakitnya lalu kita menawarkan produk yang cocok dengan penyakit yang diderita. Namun konsumen biasanya melakukan pembeliannya sedikit. Berbeda jika menggunakan perantara kita harus packing dan jika jauh kita harus menggunakan bantuan kurir namun pembeliannya biasanya banyak

Peneliti : Bagaimana menurut anda tentang pendistribusian produk melalui *counter* penjualan kepada konsumen akhir?

Informan : Penjualan melalui *counter* ini sudah baik karena pemilihan lokasi juga baik dekat dengan jalan raya dan berada di pusat kota.

TRANSKRIP WAWANCARA**(PENGE CER PT KARYA PAK OLES TOK CER)****I. Identitas Informan Peneliti :**

Nama : Umi
Umur : 35 tahun
Usaha : Apotik Waluyo Gung
Alamat : Jln Bedadung no 1

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan pendukung dalam penelitian, yaitu pengecer Apotik Waluyo Gung , sebagai berikut :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Distribusi Produk :

Peneliti : Selamat pagi ibu, maaf mengganggu waktunya sebentar.
Informan : Pagi mbak, ada yang bisa saya bantu?
Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada ibu mengenai kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan
Informan : Iya mbak
Peneliti : Berapa lama anda mengelola usaha yang anda miliki tersebut?
Informan : Mulai tahun 2004
Peneliti : Produk PT Karya Pak Oles Tokcer apa saja yang anda jual?
Informan : Aneka madu, Minyak Oles Bokashi,
Peneliti : Mulai tahun berapa anda menerima produk distribusi dari PT Karya Pak Oles Tokcer?
Informan : Mulai tahun 2008 mbak
Peneliti : Bagaimana menurut pendapat anda tentang produk PT Karya Pak Oles Tokcer?
Informan : Menurut saya sangat baik karena produk yang dihasilkan PT Karya Pak Oles Tokcer ini dari herbal sehingga tidak menimbulkan efek negatif bagi tubuh. Perusahaan ini juga mampu bertahan sampai saat ini.
Peneliti : Produk apa saja yang paling banyak diminati oleh konsumen?

- Informan : Minyak Oles Bokashi ini banyak dicari oleh konsumen dari ukuran kecil hingga jumbo karena konsumen saya banyak yang cocok dengan manfaat yang diberikan produk ini. Produk ini kan juga terbuat dari tanaman obat sehingga tidak membahayakan
- Peneliti : Apa ada syarat di awal untuk menjual produk pak oles ini?
- Informan : Tidak ada
- Peneliti : Bagaimana awal mulanya apotik ini menjual produk dari pak oles?
- Informan : Awalnya semua produk dari pak oles ini dititipkan ke apotik kemudian pembayarannya dilakukan pada saat pihak pak oles datang untuk menyetok barang.
- Peneliti : Apakah menurut anda kegiatan distribusi yang dilakukan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer sudah berjalan baik?
- Informan : Bagus sekali karena pengiriman produk yang dilakukan setiap 2 bulan sekali ke apotik kami selalu tepat waktu dan pendistribusian produk pak oles ini kantor pemasarannya juga sudah banyak dan hampir dipasarkan di seluruh apotik khususnya Jawa dan Bali.
- Peneliti : Apa saja keuntungan yang anda dapat dalam menerima barang distribusi dari PT Karya Pak Oles Tokcer?
- Informan : Tentu saja menguntungkan mbak karena pihak pak oles benar memperhitungkan harga jual bagi perantaranya sehingga harga jual kepada konsumen akhir baik dari perusahaan atau dari apotik sama. Apotik mendapat keuntungan berupa potongan harga sebesar 20%. serta apotik sering mendapatkan tester Minyak Oles Bokashi sehingga tester tersebut sangat bermanfaat bagi kita
- Peneliti : Bagaimana prosedur dalam menerima barang distribusi dari PT Karya Pak Oles Tokcer serta berapa banyak produk yang didistribusikan?

- Informan : SPG Pak Oles sendiri yang langsung mengantarkan produknya ke apotik kami. Beberapa produk yang didistribusikan yaitu Minyak Oles Bokashi, Aneka Madu.. Awalnya hanya menitipkan semua produk dan pembayaran dilakukan berdasarkan produk yang laku terjual, Namun sekarang apotik kami melakukan pembayaran cash dimana kami memesan produk kepada SPG kemudian pembayaran dilakukan pada saat itu juga. Pengiriman produk dilakukan setiap dua bulan sekali
- Peneliti : Bagaimana jika ada produk yang tidak laku apa pihak pak oles akan tetap melakukan pengiriman produk?
- Informan : Itu resiko dari kami mbak. karena semua produk pak oles yang ada di apotik ini sudah kami bayar. Sehingga produk ini sudah menjadi milik kami. Tapi produk pak oles ini selalu laku terjual mbak.
- Peneliti : Bagaimana sistim pembayaran pada produk yang didistribusikan oleh PT Karya Pak Oles Tokcer?
- Informan : Saya lebih suka melakukan pembayaran langsung tunai. Jadi produk yang saya pesan akan saya bayar langsung kepada SPG pak oles pada saat mengantarkan produknya.
- Peneliti : Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dari PT Karya Pak Oles Tokcer?
- Informan : Tidak ada mbak, karena produk yang kita jual ini produk yang laris dan sudah banyak dikenal sehingga kita tidak perlu memasarkannya lagi

Lampiran H

DOKUMENTASI



Gambar 1. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan Kepala Cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer (Informan Utama)



Gambar 2. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan Kepala Unit Probolinggo PT Karya Pak Oles Tokcer (Informan Pendukung)



Gambar 3. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan *Team Leader* (TL) PT Karya Pak Oles Tokcer (Informan Pendukung)



Gambar 4. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan *Sales Promotion Group* (SPG) PT Karya Pak Oles Tokcer (Informan Pendukung)



Gambar 5. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan Penjaga *Counter* PT Karya Pak Oles Tokcer (Informan Pendukung)



Gambar 6. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan Pengecer Apotik PT Karya Pak Oles Tokcer (Informan Pendukung)



Gambar 7. Aktivitas Karyawan saat Melakukan Pendistribusian Produk dari Gudang Pusat kepada Gudang Cabang



Gambar 8. Produk Datang dari Gudang Pusat kepada Gudang Cabang Menggunakan Truk



Gambar 9. Produk yang Masuk ke Gudang Cabang



Gambar 10. Pengiriman Produk dari Gudang Cabang Menuju Kantor Unit dengan Menggunakan Mobil



Gambar 9. Suasana Gudang Cabang



Gambar 10. Aktivitas Kepala Unit Mendistribusikan Produk Kepada Counter Probolinggo



Gambar 11. Aktivitas Penjaga Counter Probolinggo Menambah Stok Produk di Counter untuk Didistribusikan ke Konsumen



Gambar 12. Pengemasan Produk yang Dipesan Pengecer.



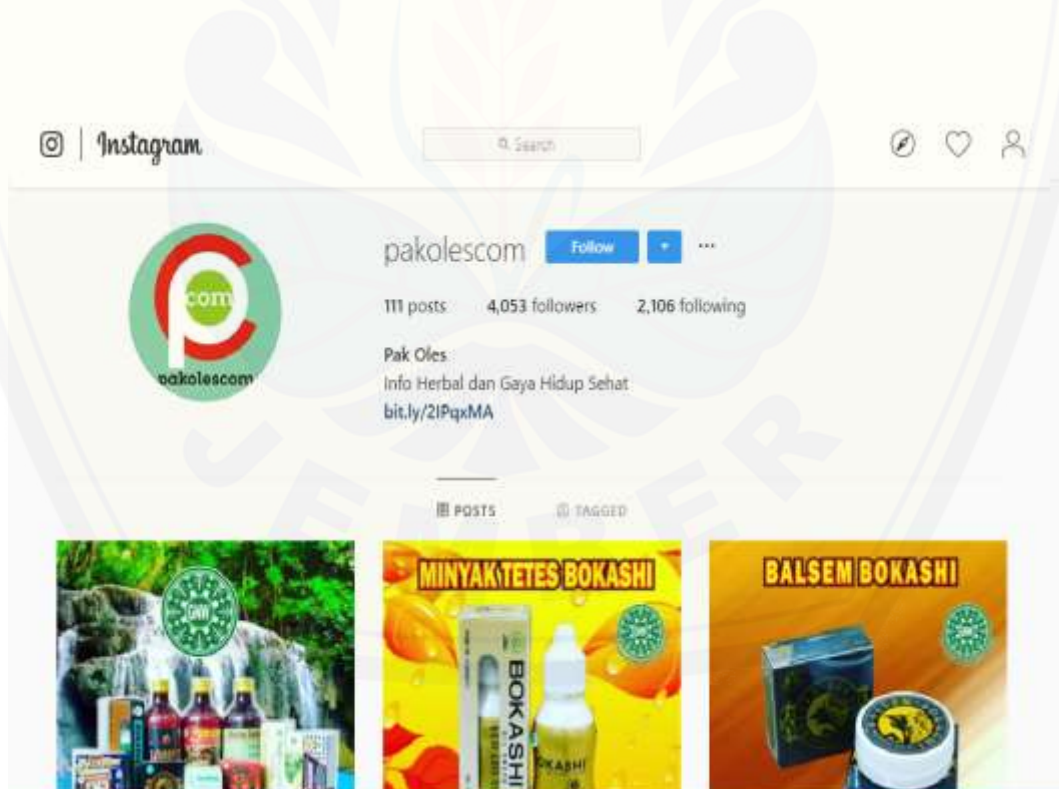
Gambar 13. Suasana Counter PT Karya Pak Oles Tokcer Cabang Jember



Gambar 14. Papan Nama PT Karya Pak Oles Tokcer



Gambar 17. Website Resmi PT Karya Pak Oles Tokcer



Gambar 18. Instagram PT Karya Pak Oles Tokcer



Gambar 19. Facebook PT Karya Pak Oles Tokcer



Gambar 20. Blog Resmi PT Karya Pak Oles Tokcer Cabang Jember

Lampiran I

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor **0893**UN25.1.5/LT/2019
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

31 JAN 2019

Yth. Kepala Cabang Jember PT Karya Pak Oles Tokcer
di Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Erina Diah Nur'Aini
NIM : 150210301012
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian di tempat yang Saudara pimpin dengan judul: "Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer".

Sehubungan dengan hal tersebut mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.



an Dekan
Wakil Dekan I,

Prof. Dr. Suratno, M.Si

NIP. 19670625 199203 1 003

Lampiran J

SURAT KETERANGAN SUDAH MELAKUKAN PENELITIAN

**PT.KARYA PAK OLES TOKCER**

Healthy and Prosperity with EM Technology
Marketing : Jl Kalimantan No.3a Kav 6 Sumbersari – Jember
Telp / Fax : (0331) 339310

**SURAT KETERANGAN SUDAH MELAKUKAN PENELITIAN**

No. 0061 / KPOT/ JBR / III / 2019

Menindaklanjuti surat izin penelitian

Nomor : 0893UN25.1.5/LT/2019

Yang bertandatangan di bawah ini adalah Kepala Cabang dari PT. Karya Pak Oles Tokcer, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Erina Diah Nur'Aini
Nim : 150210301012
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas
Jember

Benar – benar telah melakukan penelitian di PT. Karya Pak Oles Tokcer pada Tanggal 3 Pebruari 2019 – 18 Pebruari 2019 dengan judul “ *Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional* ”.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Jember, 20 Maret 2019

Kepala Cabang

I Made Suwija, SH

Lampiran K

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI DOSEN
PEMBIMBING SATU**



**KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER**
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Erina Diah Nur'Aini
NIM/ Angkatan : 150210301012/ 2015
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Strategi Sahuran Distribusi Obat Tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer
Pembimbing II : Drs. Sri Wahyuni M.Si

KEGIATAN KONSULTASI


NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	08-06-2018	Acc judul	SP ₁
2.	24-10-2018	Bab 1,2 dan 3	SP ₁ SP ₂
3.	08-10-2018	Bab 1,2 dan 3	SP ₁ SP ₂
4.	23-11-2018	Bab 1,2 dan 3	SP ₁ SP ₂
5.	30-11-2018	Bab 1,2 dan 3	SP ₁ SP ₂
6.	05-12-2018	Revisi Seminar	SP ₁ SP ₂
7.	16-01-2019	Revisi Seminar	SP ₁ SP ₂
8.	22-02-2019	Bab 4 dan 5	SP ₁ SP ₂
9.	28-02-2019	Bab 4 dan 5	SP ₁ SP ₂
10.	07-03-2019	Bab 4 dan 5	SP ₁ SP ₂
11.	14-03-2019	Bab 4 dan 5	SP ₁ SP ₂
12.	18-03-2019	Bab 4 dan 5	SP ₁ SP ₂
13.	20-03-2019	all upen	SP ₁
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan di isi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran L

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI DOSEN
PEMBIMBING 2**



**KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Erina Diah Nur' Aini
NIM/ Angkatan : 150210301012/ 2015
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional pada PT Karya Pak Oles Tokcer
Pembimbing II : Drs. Joko Widodo, M. M.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT/Pembimbing I
1	12-06-2018	ACC Judul	
2	25-10-2018	Bab 1, 2, 3	
3	01-11-2018	Bab 1, 2 dan 3	
4	09-11-2018	Bab 1, 2 dan 3	
5	15-11-2018	Bab 1, 2 dan 3	
6	19-11-2018	Bab 1, 2 dan 3	
7	06-12-2018	Revisi Seminar	
8	17-01-2019	Revisi Seminar	
9	22-01-2019	Revisi Seminar	
10	22-02-2019	Bab 4 dan 5	
11	01-03-2019	Bab 4 dan 5	
12	11-03-2019	Bab 4 dan 5	
13	15-03-2019	Bab 4 dan 5	
14	19-03-2019	Bab 4 dan 5	
15	20-03-2019	ACC Ujian	

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi.

Lampiran M**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****a. Identitas**

1. Nama : Erina Diah Nur'aini
2. Tempat, tanggal lahir : Probolinggo, 30 Desember 1996
3. Agama : Islam
4. Status : Belum Menikah
5. Nama Ayah : Didik Mukhlas Affandi
6. Nama Ibu : Mariana
7. Alamat : Jalan Kaptan Patimura No 27 RT 06 RW 09
Mangunharjo Probolinggo
8. Alamat di Jember : Perumahan Matrip No Y-1
9. Email : erinadiahnuraini@gmail.com

b. Pendidikan

NO	NAMA SEKOLAH	TEMPAT	TAHUN LULUS
1	SDN Mangunharjo 1	Mangunharjo - Probolinggo	2009
2	SMPN 2 Probolinggo	Sukabumi - Probolinggo	2012
3	SMAN 3 Probolinggo	Wonoasih - Probolinggo	2015