

**SALURAN DISTRIBUSI SELLING – IN  
PT. MADUBARU YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh :

**ROSID ABDUL ROHMAN**

**12810134001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2015**

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rosid Abdul Rohman  
NIM : 12810134001  
Program Studi : Manajemen Permasaran DIII  
Judul Tugas Akhir : Saluran Distribusi *Selling – in* PT. Madubaru  
Yogyakarta.

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi kecuali pada bagian - bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang tidak lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 27 Juli 2015

Yang menyatakan,

  
(Rosid Abdul rohman)

**SALURAN DISTRIBUSI SELLING – IN  
PT. MADUBARU YOGYAKARTA  
TUGAS AKHIR**

Telah disetujui dan disahkan

Pada Tanggal Juli 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi

Manajemen Pemasaran DIII

Farlianto, MBA

NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing,

Penny Rahmawaty, M.Si.

NIP.196602022006042001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

**TUGAS AKHIR**  
**SALURAN DISTRIBUSI SELLING – IN**  
**PT. MADUBARU YOGYAKARTA**

Disusun oleh

Rosid Abdul Rohman

12810134001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Pemasaran DIII  
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta  
Pada tanggal 27 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi  
syarat guna memperoleh gelar profesi Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Anggota

Arif Wibowo, M.E.I

Sekretaris Merangkap Anggota

Penny Rahmawaty, M.Si.

Yogyakarta, 28 Juli 2015

Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,

Ketua Pengelola  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Kampus Wates

Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 19550328 198303 1 002

Bambang Saptono, M.Si.  
NIP. 19610723 198803 1 001

**ABSTRAK**  
**SALURAN DISTRIBUSI *SELLING – IN***  
**PT. MADUBARU YOGYAKARTA**

Oleh:  
Rosid Abdul Rohman  
12810134001

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) saluran distribusi *selling – in* pada PT. Madubaru Yogyakarta, (2) Faktor – faktor yang mempengaruhi distribusi *selling – in* PT. Madubaru Yogyakarta

Subjek penelitian ini adalah staf bagian pemasaran PT. Madubaru Yogyakarta dan outlet penjualan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) Saluran distribusi *selling – in* dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta baik karena selalu berusaha menjaga dan menciptakan kepercayaan dengan outlet – outlet penjual. (2) Hubungan Perusahaan dengan outlet yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta cukup baik karena selalu memberikan informasi dan melakukan komunikasi kepada outlet – outlet, dan berusaha tepat waktu dalam pengiriman barang. Strategi pelayanan dengan outlet yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta sudah baik karena menerapkan sistem kredit, perjanjian, dan melakukan kunjungan kepada outlet – outlet . Kinerja tenaga penjualan yang dimiliki PT. Madubaru Yogyakarta kurang baik khususnya dalam sistem pegupahan. Citra perusahaan PT. Madubaru Yogyakarta baik di mata masyarakat tetapi untuk citranya kurang baik di mata sebagian outlet – outlet.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Distribusi *Selling - In*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "*Saluran Distribusi Selling – in PT. Madubaru Yogyakarta*" disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si., selaku Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, MBA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D-III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Penny Rahmawaty, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberi bantuan selama penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 27 Juli 2015

Penyusun



(Rosid Abdul Rohman)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	V
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	VI
<b>DAFTAR ISI.....</b>	VIII
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Maalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Pembatasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Tugas Akhir .....	5
F. Manfaat Tugas Akhir .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	6
A. Saluran Distribusi.....	6
B. <i>Seling – in</i> .....	7
C. Hubungan Distributor dengan Outlet.....	8
D. Strategi Pelayanan dengan Outlet .....	11
E. Tenaga Penjualan .....	12
F. Citra Perusahaan.....	14
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	16
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	16
B. Metode Pengumpulan Data .....	16
C. Metode Analisis Data.....	17
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN .....</b>	18
A. Hasil Penelitian .....	18
1. Sejarah Perusahaan.....	18
2. Lokasi Perusahaan.....	20
3. Struktur Organisasi .....	22
4. Ketenagakerjaan.....	27
5. Jam Kerja Karyawan .....	29
6. Jaminan Sosial Tenaga Kerja.....	30

7. Visi dan Misi Perusahaan.....	31
B. Saluran Distribusi <i>Selling - in</i> .....	32
1. Hubungan Perusahaan dengan Outlet .....	32
2. Strategi Pelayanan dengan Outlet .....	33
3. Tenaga Penjualan .....	34
4. Citra Perusahaan.....	35
C. Pembahasaan .....	36
5. Hubungan Perusahaan dengan Outlet .....	36
6. Strategi Pelayanan dengan Outlet .....	37
7. Tenaga Penjualan .....	38
8. Citra Perusahaan.....	39
 <b>BAB VI PENUTUP .....</b>	40
A. Kesimpulan .....	40
B. Saran.....	41
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	43



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha terutama di Indonesia saat ini tumbuh dengan pesat, dapat dilihat banyak perusahaan baru yang bermunculan dan produk – produk baru yang beredar di masyarakat. Semua itu tidak lepas dari campur tangan pemerintah dan para investor yang tertarik dengan perkembangan perusahaan yang terjadi di negeri ini. Keadaan tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk memperoleh laba yang besar dari penjualan produknya. Tetapi tidak dapat dipungkiri perusahaan lain juga akan berpikir sama seperti itu. Tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara berhasil sesuai dengan yang direncanakan.

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempunyai peran penting dalam penjualan yaitu melakukan pendistribusian atau menyalurkan produk dari produsen kepada outlet – outlet yang menjual produknya. Menurut Ferdinand (2004) kebijakan distribusi dapat dikembangkan berpijak pada dua pilihan dasar yaitu kebijakan *selling-in* yang berada dalam daerah pengendalian perusahaan distribusi, serta kebijakan *selling-out* yang berada di daerah di luar pengendalian perusahaan distribusi. *Selling-in* diarahkan pada proses *merchandising*, yaitu pemajangan pada outlet-outlet pasar, sehingga tugas manajemen adalah menjamin ketersediaan barang/jasa di

tingkat outlet pasar, sementara *Selling-out* diarahkan pada kegiatan manajemen retail untuk mendorong percepatan arus keluar barang ke konsumen akhir.

*Selling-in* merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua pedagang perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat *market coverage* yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir (Ferdinand, 2000). Untuk memberikan kinerja *selling-in* yang baik, perusahaan harus memandang bahwa *selling-in* yang tinggi harus ditunjang dengan penyebaran produk yang baik dan pemilihan outlet yang sesuai dengan target pasarnya. Hubungan dengan pelanggan merupakan faktor kunci yang mampu mendorong penjualan.

Dengan demikian pentingnya distribusi adalah merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus memperhatikan variabel-variabel yang dapat menunjang kinerja pemasarannya dengan melibatkan organisasi-organisasi salurannya, dalam hal ini outlet dimana perusahaan tersebut menjual produknya. Untuk itu perlu juga diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi *selling-in* seperti hubungan dengan outlet, strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga pemasar dan citra perusahaan.

PT. Madubaru adalah satu - satunya Pabrik Gula di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengemban tugas untuk mensukseskan program

pengadaan pangan Nasional khususnya gula pasir. PT. Madubaru tersebut telah berkembang cukup lama dan produk – produknya telah tersebar ke beberapa daerah tidak hanya di Yogyakarta melainkan sampai ke luar kota. Tetapi produk – produk gula pasir yang dipajang di outlet – outlet tidak hanya produk gula pasir PT. Madubaru tetapi dengan produk gula pasir lainnya yang dari segi harga dan kualitas dapat bersaing dengan gula pasir PT. Madubaru. Saluran distribusi yang digunakan adalah dari produk – pengecer – konsumen.

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja. Sedangkan pembelian dalam jumlah yang kecil untuk outlet – outlet dilakukan oleh tenaga penjualan yang di tiap – tiap daerah Yogyakarta sudah dibagi sesuai dengan salesnya.

Tenaga penjualan yang sedikit untuk menangani penjualan di seluruh wilayah Yogyakarta dan sekitarnya merupakan kendala dimana tenaga penjualan harus mempunyai kinerja dan keterampilan yang baik. Selain itu kurangnya kunjungan perusahaan terhadap outlet – outlet juga merupakan kendala dimana penerapan strategi pelayanan kepada outlet kurang maksimal yang dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

Citra perusahaan juga menjadi faktor yang penting bagi PT. Madubaru Yogyakarta, beberapa pertimbangan mulai dari citra tentang

produk sendiri dengan persaingan citra dari produk gula pasir yang lain. Selain citra produk tersebut citra perusahaan di mata masyarakat atau konsumen juga memberikan dampak terhadap perusahaan.

Oleh karena itu PT. Madubaru harus menciptakan hubungan perusahaan yang baik dengan outlet – outlet supaya tetap setia menjual produk gula pasir PT. Madubaru, maka saluran distribusi *selling – in* berperan sangat penting dalam kegiatan tersebut. Melihat keadaan tersebut PT. Madubaru pada saat ini sangat sesuai untuk dijadikan sebagai bahan penelitian Tugas Akhir yang berjudul ***SALURAN DISTRIBUSI SELLING – IN PT. MADUBARU YOGYAKARTA.***

## B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah

1. Tingkat persaingan gula pasir di outlet – outlet.
2. Kurangnya tenaga penjualan gula pasir.
3. Tingkat pelayanan kepada outlet – outlet.
4. Citra perusahaan pada produk..

## C. Pembatasan Masalah

Pembatasan Masalah dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi selling-in seperti hubungan dengan outlet, strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga penjualan, dan citra perusahaan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran distribusi *selling – in* di PT. Madubaru Yogyakarta.

#### **E. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi *selling – in* di PT. Madubaru Yogyakarta.

#### **F. Manfaat Tugas Akhir**

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bagi penulis bermanfaat untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran.
3. Berguna sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
4. Sebagai bahan pengetahuan dan referensi bagi penelitian berikutnya serta pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang konsentrasi manajemen strategik khususnya

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam penjualan. Suatu perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dikarenakan pendistribusian merupakan salah satu proses pada perusahaan dalam penyetokan barang atau produknya ke pasar. Kegiatan distribusi memiliki peranan penting bagi produsen, sebab kegiatan tersebut mampu menyalurkan barang yang dihasilkan produsen kepada masyarakat. Apabila barang atau jasa tidak disalurkan kepada konsumen maka hasil produksi tersebut hanya akan menumpuk di gudang saja sehingga produsen akan mengalami kerugian. Barang atau jasa akan berguna jika sudah berada di tangan konsumen. Oleh karena itu, produsen berusaha menyalurkan barang atau jasa tersebut kepada outlet pasar atau konsumen. *Menurut Kotler (1991)*

*Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen tersebut.*

Dapat disimpulkan saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan, organisasi, atau orang yang mempunyai hak atas produk untuk memindahkan hak produk tersebut atau menyalurkan produk tersebut kepada outlet – outlet pasar atau komsumen. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dimulai ketika suatu produk telah jadi dan setelah terjadi transaksi penjualan.

Jadi pengertian penjualan adalah ilmu atau seni yang mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan walaupun bagian dari pemasaran peran penjualan didalam keberhasilan bisnis sangat besar karena peran dalam usaha, inilah yang sebenarnya secara langsung menghasilkan pendapatan atau penerimaan dari perusahaan.

#### **B. Selling – In**

Kegiatan distribusi *selling – in* diarahkan pada proses *merchandising*, yaitu pemajangan pada outlet - outlet pasar , sehingga tugas manajemen adalah menjamin ketersediaan barang/jasa di tingkat outlet pasar. *Selling-in* merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat *market coverage* yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir (Ferdinand, 2000).

*Selling-in* merupakan sebuah konsep penjualan yang menitikberatkan pada penjualan yang dilakukan oleh distributor kepada pelanggannya, seperti: sub-distributor, grosir, dan retailer. *Konsep penjualan ini membatasi penjualan hanya pada mata rantai saluran distribusi, tidak sampai ke pembeli akhir (Lindsay dan Maureen, 2001).*

Berkembangnya dunia industri yang selalu berubah – ubah atau dinamis membuat perusahaan harus siap dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Salah satu hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain adalah perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan outlet – outlet tersebut tetapi setia menjual produknya. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu menata ulang kebijakan strategi saluran distribusinya. Hal ini dikarenakan keberhasilan penjualan produk perusahaan kepada para pelanggannya salah satunya tergantung dari kebijakan saluran distribusinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebijakan *selling-in* pada akhirnya akan bermuara pada *merchandizing*, yaitu kegiatan pemanjangan produk di tingkat outlet dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli dari para konsumen atau pelanggan (Ferdinand, 2004).

Sunaryo (2002) menyatakan bagi perusahaan distribusi besarnya *selling in* merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan yang bersangkutan . Hal ini dikarenakan besarnya *selling in* menggambarkan tingkat keberhasilan penerimaan produk dan hal ini akan menghasilkan gambaran yang positif bagi perusahaan pemasok yang disebut juga perusahaan principal.

### C. Hubungan Distributor dengan Outlet

Kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para mitranya akan berdampak pada peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghadapi

persaingan yang ada. Dalam menjaga hubungan dengan para mitranya, apabila hubungan tersebut terjalin dengan baik akan berdampak baik bagi perusahaan tersebut dalam hal penjualan. Selain itu kepercayaan kepada pemasok juga dapat mengurangi konflik dan mempererat kepuasan saluran distribusi dengan para mitranya. Hubungan dengan outlet dapat dipandang sebagai bentuk kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan outlet. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa bentuk kerjasama antar jaringan perusahaan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam kompetisi global. *Michael, Treacy (1996) menyatakan bahwa, salah satu strategi mempertahankan pasar yang dilakukan para pemimpin pasar adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan (consumer intimacy).*

Dari berbagai pendapat para peneliti tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan distributor dengan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap penjualan bagi perusahaan. Tugas yang paling penting bagi distributor adalah menjaga dan membentuk hubungan baik dengan pelanggan agar mendatangkan penjualan yang optimal. bagi perusahaan, menjalin hubungan kuat dengan pelanggan akan membentuk pelanggan yang loyal. Konsumen yang loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan antara lain :

1. Mendorong peningkatan pendapatan
2. Membentuk penjualan yang dapat diprediksikan dan arus keuntungan
3. Mencegah perpindahan pelanggan
4. Sering melahirkan bisnis baru bagi perusahaan

Hubungan dengan outlet dapat merasakan dampaknya secara signifikan terhadap intensitas pembelian sebagaimana telah diteliti oleh Richardson et. Al (1994). Sedangkan Pelham (1997) menyatakan bahwa strategi biaya murah akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap efektifitas perusahaan dan juga berpengaruh terhadap pertumbuhan atau strategi diferensiasi yang akhirnya mempengaruhi *profitability*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang dilakukan dengan outlet secara intensif memberikan keuntungan bagi perusahaan khususnya dalam distribusi, penjualan *merchandising* dan sasaran yang akhir adalah kelangsungan akan terjamin sehingga *profitability* perusahaan akan tercapai.

Doney, dan Cannon, (1997) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerjasama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan diartikan sebagai kemauan outlet untuk mengandalkan perusahaan sebagai akibat dari kredibilitas dan kedulian yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mendukung terciptanya kooperasi dengan para mitra.

Untuk mencapai tujuan bisnis distributor harus selalu dapat berkoordinasi secara berkualitas, sehingga outlet hubungan dengan distributor menjadi lebih baik. Hal ini dikemukakan oleh Chandra dan Kumar (2000) bahwa komunikasi

Ada beberapa indikator yang dapat dipakai sebagai ukuran untuk mengetahui kedekatan dengan pelanggan (Rich, 1997):

1. Kelancaran komunikasi.
2. Sikap dan penerimaan perusahaan oleh pelanggan
3. Kepercayaan, loyalitas dan komitmen pelanggan

#### **D. Strategi Pelayanan dengan Outlet**

Sebagai perusahaan yang para pelanggannya adalah para outlet, maka strategi pelayanan outlet sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan bagi perusahaan tersebut. Dalam penentuan strategi pelayanan yang ditunjukan kepada outlet perusahaan memerlukan beberapa pertimbangan sebab akan merdampak baik itu positif atau negatif bagi perusahaan. Strategi pelayanan outlet ialah keputusan manajemen yang diterapkan untuk mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan. Semakin baik penanganan outlet maka semakin efektif pula perusahaan dapat menjual produknya.

Penentuan strategi pelayanan ditentukan antara lain oleh frekuensi kunjungan yang diinginkan dan jumlah kunjungan rata - rata yang dapat dilakukan oleh seorang tenaga penjualan. Efektivitas keputusan manajemen atas pelayanan outlet akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*sales*), sistem pembayaran penjualan (*term of payment*)

yang tepat, dan kebijakan retur yang dipakai. Hal ini sejalan dengan pendapat Ferdinand (2004) dalam proposisinya menyatakan bahwa pada cakupan kerja manajemen *selling-in*, kinerja penjualan (kinerja *selling-in*) akan bergantung pada efektivitas fungsi *call, contract (buy and sales), new open account* dengan memperhatikan faktor - faktor di luar kendali yaitu perilaku membeli dari pelanggan atau outlet.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sunaryo (2002) membuktikan bahwa semakin baik kemampuan tenaga penjualan melaksanakan fungsi kunjungan, penjualan, dan termin pembayaran maka akan meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan akan bertambah. Frekuensi kontak bisnis atau kunjungan yang dilakukan oleh perusahaan melalui para tenaga penjualannya akan mampu mempengaruhi keputusan perusahaan pembeli (outlet rekanan) untuk pembeli produk perusahaan. lebih jauh dijelaskan bahwa melalui kontak bisnis yang dilakukan perusahaan maka sebenarnya perusahaan menjalin kedekatan hubungan (interpersonal) dan akan mempercepat pemahaman perusahaan akan kebutuhan outlet rekanan. Dengan memahami kebutuhan outlet rekanan tersebut maka perusahaan dapat mengambil kebijakan tepat yang mendukung efektivitas manajemen *selling-innya*.

#### **E. Tenaga Penjualan**

Menurut pendapat Craven, Woodruff dan Stamper (1992) menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjualan berinteraksi dengan konsumen

mengharuskan setiap tenaga penjualan terampil dan profesional dalam menghadapi para pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan tenaga penjualan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, sabar, jujur, dan dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Cravens, et al (1992) menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjualan mempunyai keunggulan yang kompetitif, semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan diterima pada tingkatan yang tinggi memberikan penjualan (*selling-in*) yang produktif dan sangat penting dalam keunggulan biaya.

Ketrampilan tenaga penjualan mutlak diperlukan, semakin terampil tenaga penjualan semakin berpeluang memperoleh penjualan. Keterampilan tenaga penjualan meliputi ketrampilan berkomunikasi dalam berpresentasi, ketrampilan bernegosiasi, keterampilan manual (*selling skill*), penguasaan pengetahuan tentang produk (*product knowledge*). Untuk itu tenaga penjualan harus mendapatkan pelatihan yang cukup dan kontinyu agar mereka lebih terampil. Kompetensi professional yang diperoleh melalui pengalaman lapangan dan pembelajaran organisasi dipandang berpotensi untuk menghasilkan kemampuan bekerja cerdas.

Namun demikian karena tenaga penjual bekerja dalam sebuah organisasi sistem maka dibutuhkan sikap, perilaku dan budaya kerja yang mendukung. Sikap kerja yang positif, kebiasaan kerja berdisiplin yang kemudian berkembang menjadi perilaku rutin organisasi atau budaya kerja orgasisasi akan membentuk kualitas kerja yang mendukung penjualan. Menurut pendapat Cravens, Woodruff

dan Stamper (1997) menyatakan bahwa ada dua hal terpenting mengenai manajemen tenaga penjualan, yaitu harus tanggap terhadap kebutuhan evaluasi kinerja pada daerah penjualan dan sebagai panutan untuk kerja dimasa yang akan datang.

Identifikasi dari faktor-faktor tersebut mempengaruhi penjualan dan relatif sangat menentukan pentingnya masing-masing faktor secara signifikan dan menduga dan memperkirakan kinerja daerah. Informasi ini adalah sebagai masukan untuk memutuskan mengenai budget kompensasi salesman, motivasi, alokasi salesman, desain teritori dan evaluasi kinerja daerah. Efektifitas penjualan perusahaan dibuat dan diidentifikasi dari hasil evaluasi secara keseluruhan perusahaan. Total volume penjualan telah populer untuk mengukur efektifitas penjualan perusahaan melalui biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan.

## F. Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat mempunyai dampak yang besar atas penjualan dan pendapatan. Apabila citra perusahaannya negatif maka akan berdampak pada penjualan dan pendapatan. Komitmen dan kredibilitas yang baik akan membentuk citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan itu sendiri melibatkan kombinasi dari tujuan, produk, pelayanan, gaya manajemen, kebijakan organisasi, dan keseluruhan filosofi. Citra perusahaan yang baik akan tercermin

pada bonafiditas perusahaan, kemampuan manajemen, dan komitmen perusahaan.

Citra perusahaan ditentukan pula oleh reputasi dan profesionalisme perusahaan, standar etika, dan orientasi pelanggan. Implikasi citra perusahaan pada perusahaan distribusi sering juga ditentukan oleh besarnya ukuran perusahaan atau besarnya volume bisnis atau penjualan, merek produk distribusi, kecakapan dan tingkat kepercayaan personel penjualan, ada tidaknya iklan produk distribusi, keakuratan layanan dan kinerja lainnya. Citra perusahaan akan meningkatkan penjualan suatu produk karena mereka membeli karena citra positif perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan reputasi, profesionalisme perusahaan, standar etika, dan orientasi pelanggan karena hal ini menjadi penentu dalam pembentukan citra perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan.

Dengan citra perusahaan yang baik perusahaan mampu menempatkan dirinya berada di “hati” para pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Baik atau buruknya citra perusahaan akan mempunyai dampak yang besar atas penjualan, pendapatan, dan penilaian. Komitmen dan kredibilitas yang baik akan membentuk citra perusahaan yang baik. Dalam penelitian ini citra perusahaan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi bonafiditas perusahaan, kemampuan manajemen, dan komitmen perusahaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Madubatu Yogyakarta yang beralamat kelurahan Tirtonirmolo kecamatan Kasihan kabupaten Bantul Yogyakarta pada bulan Maret 2015.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian:

##### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan para pegawai PT. Madubaru Yogyakarta khususnya pada Bagian Pemasaran yang berkaitan dengan distribusi *selling – in*. Selain melakukan wawancara dengan pegawai PT. Madubaru peneliti juga melakukan wawancara dengan outlet – outlet yang menjual produk gula pasir Pt. Madubaru.

##### **2. Observasi**

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan. Metode observasi di lakukan untuk mencari data tentang distribusi *selling – in*.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan milik perusahaan. Metode dokumentasi dapat diperoleh tentang sejarah perusahaan dan hal – hal yang berkaitan dengan distribusi *selling – in*.

## C. Metode Anaisis Data

Metode anaisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklafikasikan data dari hasil penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Pada zaman pemerintahan kolonial Belanda, di sekitar wilayah Yogyakarta terdapat kurang lebih 17 pabrik gula. Pabrik-pabrik gula tersebut merupakan hasil karya pemerintahan Hindia Belanda pada masa penjajahan. Kemudian tahun 1942, Jepang masuk menjajah Indonesia dan menguasai semua pabrik gula tersebut, sehingga saat proklamasi kemerdekaan pemerintahan Republik Indonesia merebut semua industri gula dari penjajah Jepang dan kemudian membumihanguskannya.

Pada tahun 1950 ketika pemerintahan sudah berjalan normal dan keadaan mulai pulih kembali, Sri Sultan Hamengkubuwono IX memprakarsai berdirinya kembali pabrik gula dengan tujuan-tujuan:

- a. Memenuhi kebutuhan masyarakat akan gula.
- b. Untuk menampung para buruh bekas pabrik gula.
- c. Membantu pemerintah dalam penyediaan lapangan pekerjaan.
- d. Meningkatkan dan menambah kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
- e. Menambah pendapatan pemerintah pusat maupun daerah.
- f. Mendapatkan keuntungan maksimal yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas gula.

Kemudian Pabrik Gula dan Pabrik Spiritus Madukismo mulai dibangun pada tanggal 14 Juni 1955 dengan bentuk perusahaan Perseroan Terbatas (PT) bernama Pabrik Gula Madu Baru. Komposisi kepemilikan saham pada perusahaan tersebut adalah 65% dimiliki oleh Sri Sultan Hamengkubuwono IX dan sisanya 35% oleh pemerintah Republik Indonesia.

Pada tahun 1962, pemerintah melakukan nasionalisasi terhadap semua perusahaan di wilayah Indonesia (baik milik perusahaan asing, swasta ataupun semi swasta, termasuk pabrik gula tersebut). Untuk teknik pelaksanaan operasional dalam mengorganisasikan pabrik-pabrik gula yang ada pemerintah membentuk suatu badan yang benama Badan Pimpinan Umum Perusahaan Perkebunan Negara (BPUPPN) yang mempunyai tugas membawahi seluruh pabrik-pabrik gula di Indonesia. Pada tanggal 1 Maret 1962, Sri Sultan Hamengkubuwono IX selaku Presiden Direktur P2G Madu Baru PT, menyerahkan PG Madukismo kepada pemerintah Republik Indonesia.

Tahun 1968, pemerintah memberikan kesempatan kepada pabrik-pabrik gula yang bermaksud menarik diri dari BPUPPN. Kemudian pada tanggal 3 September 1968 status pabrik kembali menjadi Perseroan Terbatas dan dinamakan P2G MADUBARU PT. Sejak tanggal 4 Maret 1984 dengan persetujuan Sri Sultan Hamengkubuwono IX selaku pemilik saham terbesar P2G MADUBARU PT kembali dikelola oleh pemerintah

Republik Indonesia yang bekerja sama dengan PT Rajawali Nusantara Indonesia berdasarkan kontrak manajemen selama 10 tahun pertama (1 April 1984 sampai 31 Maret 1994) dan ditandatangani oleh direktur utama PT Rajawali Nusindo (Muhamad Yusuf) dan Sri Sultan Hamengkubuwono IX, selaku pemegang saham terbesar.

Dilanjutkan sepuluh tahun kedua (April 1994 – Maret 2004) mulai April 2004 saham pemerintah dijual kepada PT. RNI. Maka PT. Madu Baru menjadi anak perusahaan PT. RNI.

## **2. Lokasi Perusahaan**

Pabrik Gula dibangun di bekas Pabrik Gula Padokan yang berjarak 5 km di sebelah selatan kota Yogyakarta, yang merupakan salah satu diantara 17 pabrik yang dibangun Pemerintah Belanda yang dibumihanguskan pada masa pemerintahan Jepang. Tepatnya di kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta dan mempunyai luas area sekitar 30 hektar. Lokasi ini sangat menguntungkan, karena :

- a. Letak pabrik dekat dengan bahan baku tebu dengan luas perkebunan mencapai 6000-7000 hektar yang terdapat di lima kabupaten
- b. Lokasi berdekatan dengan kota Yogyakarta, sehingga mudah untuk mendapatkan tenaga ahli dan alat-alat yang dibutuhkan pabrik

- c. Dekat dengan sumber air untuk kebutuhan pabrik terutama air pengisi ketel uap dan proses produksi
- d. Tersedianya sarana transportasi yang cukup memadai guna menunjang pengangkutan bahan baku tebu dari lahan ke pabrik.

PG. Madukismo, memiliki fasilitas penunjang berupa perumahan, gedung dan perkantoran yang mempunyai luas lahan 276.000 m<sup>2</sup> dengan status HGB (Hak Guna Bangunan). Dasar pemilihan kawasan ini adalah sebagai berikut:

a. Fasilitas Pengangkutan

Pengangkutan maupun perhubungan merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan, dalam hal ini lokasi Pabrik Gula Madukismo sangat menguntungkan karena sangat dekat dengan jalan raya dan tidak jauh dari kota pelabuhan seperti Semarang.

b. Air, steam, dan tenaga listrik

Kebutuhan steam dan tenaga listrik saat ini masih bisa dipenuhi oleh PT. Madubaru yang memiliki ketel uap, generator, dan diesel. Untuk kebutuhan bahan bakar yang digunakan untuk ketel uap adalah ampas tebu yang merupakan hasil buangan dan PG. Madukismo, sedangkan untuk kebutuhan air dapat dipenuhi dari sungai Winongo yang terletak dekat dengan pabrik.

c. Tenaga kerja

Tenaga kerja atau karyawan yang ada di PT. Madubaru ada 385 orang untuk tenaga kerja/karyawan tetap per mei 2015. sedangkan tenaga kerja kontrak kurang lebih 200 orang.

### **3. Struktur Organisasi**

Susunan Pengurus PT. Madubaru saat ini sebagai berikut :

Komisaris Utama : GKR Pembayun

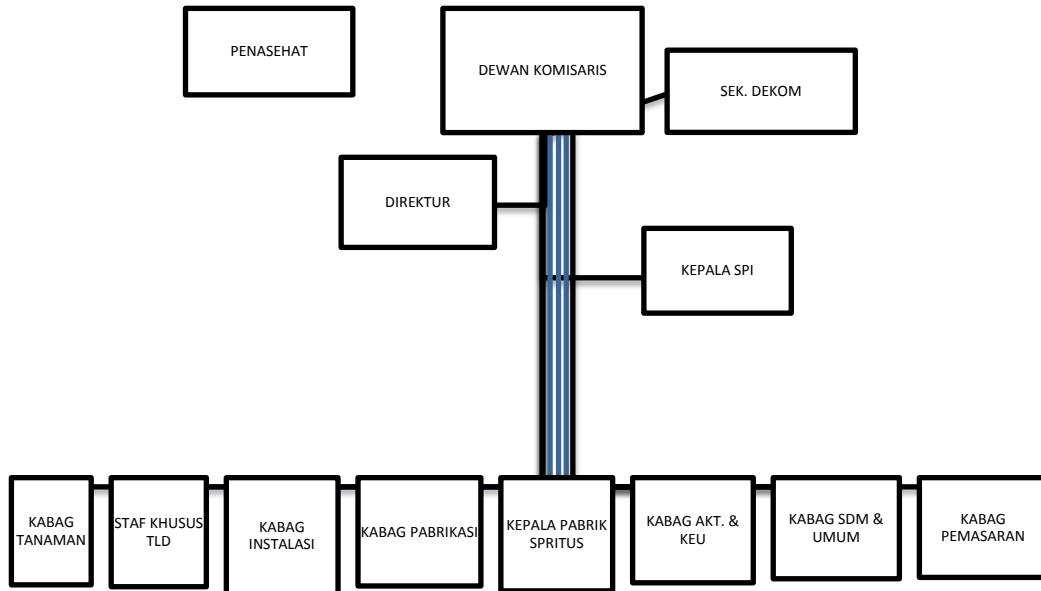
Komisaris : Drs.H. Sumargono Kusumodiningrat

: Ir. Oki Zamhur

Direktur : Ir. Rahmad Edi Cahyono, M.Si

#### Struktur Organisasi Fungsional PT. Madubaru

PT Madubaru dipimpin seorang Direktur yang dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh satuan pengawasan intern (SPI), Kepala Bagian Tanaman, Kepala Bagian Pabrikasi, Kepala bagian Instalansi, Kepala Bagian Akuntansi dan Keuangan, Kepala Bagian SDM dan Umum dan Kepala Bagian Pabrik Spiritus. Setiap perangkat perusahaan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab masing-masing :



#### a. Direktur

Direktur memiliki fungsi sebagai pengelola perusahaan untuk melaksanakan kebijakan rapat umum pemegang saham (RUPS).

Berikut ini adalah tugas dari direktur :

- 1) Merumuskan tujuan perusahaan
- 2) Menetapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan
- 3) Menyusun rencana jangka panjang
- 4) Menetapkan kebijakan - kebijakan dan pedoman-pedoman penyusunan anggaran tahunan
- 5) Menetapkan rancangan Rapat Umum Pemegang Saham

- 6) Melakukan manajemen yang meliputi keseluruhan kegiatan termasuk keputusan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Dewan Direksi.
- 7) Bertanggung jawab kepada direksi dan semua faktor produksi
- 8) Mengevaluasi hasil kerja pabrik setiap tahunnya.

b. Satuan Pengawasan Intern (SPI)

- 1) Melakukan pengawasan melalui kegiatan audit, konsultasi, dan pembinaan terhadap semua kegiatan dan fungsi organisasi
- 2) Melakukan pengawasan atas pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan atas persetujuan Direktur
- 3) Melakukan audit investigasi terhadap aspek penuh dan bebas ke seluruh fungsi, catatan, dokumen, aset, dan karyawan.
- 4) Melakukan penugasan memiliki aspek penuh dan bebas keseluruhan fungsi, catatan, dokumen, aset, dan karyawan.
- 5) Mengalokasikan sumber daya dan menentukan lingkup kerja serta menerapkan teknik-teknik audit
- 6) Memperoleh bantuan kerjasama dari personil di unit-unit perusahaan pada saat melakukan pengawasan juga jasa-jasa khusus lainnya dari dalam maupun luar perusahaan
- 7) Menjadi counterpart bagi auditor eksternal dalam pelaksanaan

c. Kepala Bagian Tanaman

Kepala Bagian Tanaman memiliki fungsi untuk membantu General Manager dalam melaksanakan kebijakan Direksi dalam bidang-bidang berikut :

- 1) Penanaman dan penyediaan bibit tebu
- 2) Pemasukan areal Tebu Rakyat Intensifikasi (TRI)
- 3) Penyuluhan teknis penanaman tebu
- 4) Rencana tebang dan angkutan tebu
- 5) Kegiatan lain yang menyangkut penyediaan supply bahan baku berupa tebu
- 6) Memimpin seksi-seksi yang berada dalam bagianya guna mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan perusahaan.

d. Kepala Bagian Instalasi

- 1) Bertanggung jawab kepada Direktur di bidang instalasi atau mesin
- 2) Mengkoordinir dan memimpin semua kegiatan di bidang instalasi
- 3) Meningkatkan efisiensi kerja alat produksi untuk kelangsungan proses

e. Kepala Bagian Pabrikasi

- 1) Bertanggung jawab kepada Direktur di bidang pabrikasi
- 2) Mengkoordinir dan memimpin semua kegiatan di bagian pabrikasi
- 3) Meningkatkan efisiensi proses dan menjaga kualitas produk (gula)

f. Kepala Bagian Pemasaran

- 1) Menyusun strategi pemasaran
- 2) Mengusahakan pengembangan pasar untuk produk-produk PT. Madubaru
- 3) Mengadakan perbaikan sistem pemasaran
- 4) Menilai prestasi kerja staff pemasaran
- 5) Merencanakan dan mengawasi pengiriman barang dan proses penagihan

g. Kepala Bagian Akuntasi dan Keuangan.

- 1) Bertanggung jawab di bagian tata usaha, keuangan, dan pengadaan barang perusahaan
- 2) Mengkoordinir dan memimpin kegiatan di bidang keuangan, anggaran, biaya produksi, kegiatan pembelian dan penjualan.
- 3) Mengkoordinir administrasi tebu rakyat dan timbangan tebu
- 4) Mengawasi hasil produksi di gudang gula

h. Kepala Bagian Sumber Daya Manusia (SDM) dan Umum

- 1) Bertanggung jawab di bagian tata usaha dan personalia
- 2) Mengkoordinasi dan memimpin kegiatan pengolahan tenaga kerja dan kesehatan karyawan
- 3) Mengkoordinir kegiatan pendidikan bagi karyawan
- 4) Bertanggung jawab pada kegiatan-kegiatan umum, seperti pengaturan dan penggunaan kendaraan dan koordinasi keamanan perusahaan.

i. Kepala Pabrik Spiritus/Alkohol

- 1) Mengkoordinir kegiatan produksi spiritus dan alkohol
- 2) Melakukan evaluasi terhadap konsentrasi spiritus dan alkohol yang diinginkan pasar
- 3) Struktur organisasi wilayah kerja PG Madukismo PT Madubaru dapat dilihat sebagai berikut

#### **4. Ketenagakerjaan**

Tenaga kerja merupakan salah satu unsur penting dalam melaksanakan proses produksi di suatu perusahaan. Untuk meningkatkan produktivitas kerja para karyawan, perusahaan harus memiliki manajemen pengendalian yang baik terhadap tenaga kerjanya sehingga produksi perusahaan dapat ditingkatkan, minimal dipertahankan sama

dengan produksi periode sebelumnya. Tenaga kerja di PT. Madubaru dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a. Tenaga kerja tetap

Tenaga kerja tetap adalah tenaga kerja yang dipekerjakan dalam waktu yang tidak tentu dan saat dimulai hubungan kerja, diawali dengan masa percobaan selama tiga bulan. Karyawan tetap bekerja sepanjang tahun selama musim giling ataupun tidak. Tenaga kerja tetap dibedakan atas staff dan non staff.

b. Tenaga kerja PKWT (Perjanjian Kontrak Waktu Tertentu)

Tenaga kerja PKWT ialah tenaga kerja yang dipekerjakan untuk jangka waktu tertentu dan pada awal dimulainya hubungan kerja tanpa masa percobaan kerja. Karyawan jenis ini biasanya akan melamar pada musim giling dan bekerja dengan sistem kontrak hanya selama musim giling saja.

Karyawan tidak tetap dapat dibedakan lagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Karyawan PKWT dalam

Karyawan PKWT dalam bekerja pada bagian yang terlibat langsung dalam proses produksi, seperti karyawan penimbangan tebu, karyawan unit gilingan, dan karyawan unit masakan. Masa kerjanya ialah satu kali masa gilingan.

b. Karyawan PKWT luar

Karyawan musiman bekerja pada bagian sekitar amplasemen namun tidak terlibat langsung dengan bagian proses produksi. Karyawan yang termasuk jenis ini antara lain pekerja lintasan rel, pekerja derek tebu, supir, dan pembantu supir traktor, juru tulis gudang, dan pekerja pengambil contoh tebu untuk analisa laboratorium.

## **5. Jam Kerja Karyawan**

Diluar musim giling

Hari Senin – kamis : Pukul 06.30 s.d. 16.00 WIB

Hari Jumat dan Sabtu : Pukul 06.30 s.d. 11.30 WIB

Jam istirahat : Pukul 12.00 s.d. 12.30 WIB

Dalam musim giling Pembagian jam kerja adalah sebagai berikut :

a. Untuk karyawan yang tidak terkait dengan proses produksi berlaku ketentuan jam kerja seperti pada jm kerja diluar giling.

b. Bagi karyawan yang terkait dengan proses produksi berlaku ketentuan jam kerja sistim beregu dengan pembagian sebagai berikut :

Shift pagi : Pukul 06.00 - 14.00 WIB

Shift siang : Pukul 14.00 – 22.00 WIB

Shift malam : Pukul 22.00 – 06.00 WIB

## 6. Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK)

Program jamsostek telah diterapkan di PT. Madubaru sejak tanggal 1 juli 1993, pelaksanaannya disesuaikan dengan UU No. 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja dan Peraturan Pemerintah RI No 14 Tahun 1993 tentang penyelenggaraan Program jamsostek. Penerapan program jamsostek tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan dan keluarganya. Fasilitas-fasilitas yang diberikan antara lain :

- a. Rumah dinas dengan dilengkapi fasilitas listrik dan air, fasilitas ini belum semua karyawan dapat terpenuhi dan bagi yang belum mendapatkan diberikan bantuan berupa biaya penggantian sewa rumah dan biaya listrik dan air yang besarnya sesuai dengan golongan karyawan.
- b. Biaya berobat apabila keluarga dari karyawan memerlukan perawatan ditanggung 100% oleh perusahaan.
- c. Sarana olah raga.
- d. Rekreasi setiap selesai musim giling.
- e. Program Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK) yang sekarang diganti JAMSOSTEK sejak tahun 1978. 6) Tunjangan bagi karyawan dan keluarganya.
- f. Tempat ibadah bagi karyawan.

- g. Pemberian penghargaan bagi karyawan yang mempunyai masa kerja 25 tahun.
- h. Koperasi karyawan dan pensiunan.
- i. Bantuan kepada anak karyawan yang berprestasi. Selain program tersebut perusahaan juga memberikan satunan jaminan hari tua bagi karyawan tetap, yang pelaksanaannya sesuai dengan SKB Menteri Pertanian dan Menteri Tenaga Kerja No. 804/Kpts/HK.030/II/90.

## **7. Visi dan Misi Perusahaan**

### **Visi Perusahaan**

PT Madubaru menjadi perusahaan agroindustri yang unggul di Indonesia dengan petani sebagai mitra sejati.

### **Misi Perusahaan**

- a. Menghasilkan gula dan ethanol yang berkualitas untuk memenuhi permintaan masyarakat dan industri di Indonesia.
- b. Menghasilkan produk dengan memanfaatkan teknologi maju yang ramah lingkungan, dikelola secara profesional dan inovatif, memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan serta mengutamakan kemitraan dengan petani.
- c. Mengembangkan produk atau bisnis baru yang mendukung bisnis inti.

- d. Menempatkan karyawan dan *stake holders* lainnya sebagai bagian terpenting dalam proses penciptaan keunggulan perusahaan dan pencapaian *stake holder values*.

## B. Saluran Distribusi *Selling – in*

Berdasarkan data yang dimiliki PT. Madubaru Yogyakarta tahun 2014 jumlah outlet yang menjual gula pasir PT. Madubaru Yogyakarta ± 200 outlet yang tersebar di Yogyakarta dan sekitarnya.

### 1. Hubungan Perusahaan dengan Outlet

Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan outlet dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Dalam menciptakan hubungan yang baik dengan para outlet yang menjual produknya PT. Madubaru Yogyakarta menerapkan yaitu :

- a. PT. Madubaru Yogyakarta selalu mendistribusikan gula pasir ke outlet – outlet secara tepat waktu. Apabila outlet yang akan didistribusikan gula pasir dari PT. Madubaru Yogakarta harus sudah berada di outlet pada jam 09.00 – 12.00 WIB sesuai dengan jarak outlet berada dan kesepakatan kedua belah pihak.
- b. PT. Madubaru Yogyakarta selalu menyediakan barang apabila ada permintaan. Apabila ada permintaan gula pasir dalam jumlah banyak outlet / sales harus memesan 1 atau 2 minggu. Selain itu berdasarkan

data yang ada di PT. Madubaru Yogyakarta terjadinya lonjakan permintaan gula pasir pada hari – hari besar seperti idul fitri, tahun baru, natal, dan hari – hari besar lainnya.

- c. Apabila terjadi suatu kendala atau masalah baik itu barang yang di distribusikan atau masalah pengiriman, pihak PT. Madubaru Yogyakarta memberikan kompensasi dengan melakukan pengantian pada barang yang mengalami rusak atau cacat sesuai dengan perjanjian
- d. PT. Madubaru Yogyakarta Selalu melakukan komunikasi baik itu langsung maupun tidak langsung ( melalui telepon) dengan outlet – outlet untuk menciptakan kepercayaan. Dalam 1 tahun PT. Madubaru Yogyakarta akan menyebarluaskan angket sebanyak 6 kali yang dimana berisi tentang hasil penjualan kritik dan saran mengenai gula pasir. Sedangkan untuk perubahan harga setiap 1 bulan sekali

## **2. Strategi Pelayanan dengan Outlet**

PT. Madubaru Yogyakarta dalam menerapkan strategi pelayanan dengan outlet ada beberapa hal sebagai berikut :

- a. Dalam melakukan pembelian gula pasir dengan outlet PT. Madubaru Yogyakarta menerapkan sistem pembayaran secara kredit atau mengangsur. Outlet yang melakukan pembelian dengan cara kredit atau mengangsur akan dikenakan tambahan biaya atau bunga. Berdasarkan data PT. Madubaru Yogyakarta pembelian gula pasir 10

ton dengan menganggsur selama 5 bulan dikenakan bunga 10% dari pembelian.

- b. Dalam pembelian gula pasir PT. Madubaru Yogyakarta menerapkan sistem perjanjian. Untuk sistem perjanjian yang diterapkan PT. Madubaru Yogyakarta dilakukan apabila menjadi outlet tetap dan memesan dalam jumlah besar. Jadi sistem perjanjian yang diterapkan PT. Madubaru Yogyakarta ada 2 macam.
- c. Melakukan kunjungan ke outlet - outlet yang berperan sangat penting karena PT. Madubaru Yogyakarta dapat mengetahui apakah barang (gula pasir) yang dijual masih tersedia di outlet – outlet. Frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh sales PT. Madubaru Yogyakarta adalah 1 bulan sekali yang dimana untuk mengetahui persediaan Yogan di outlet yang menjual gula pasir dan mengetahui hasil dari angket PT. Madubaru Yogyakarta yang ada di outlet.

### **3. Tenaga Penjualan**

Tenaga penjualan pada PT. Madubaru khususnya untuk daerah Yogyakarta ada 5 (lima) sales yang dibagi berdasarkan wilayah yaitu :

1. Bapak Andi di wilayah Sleman
2. Bapak Rendra di wilayah Gunung Kidul
3. Bapak Putu di wilayah Sleman Utara dan Kota Jogja
4. Bapak Nurhidayat di wilayah Bantul

### 5. Bapak Darmaji di wilayah Kulonprogo

Lima sales yang ada di atas merupakan sales tetap yang tidak terikat dengan sistem kontrak. Sedangkan untuk sales lain atau baru akan dikenakan sistem kontrak selama 6 bulan. Sistem target yang di terapkan PT. Madubaru Yogyakarta adalah selama 1 bulan sales yang terikat sistem kontrak wajib menjual 20 ton gula pasir PT. Madubaru Yogyakarta. Tetapi dalam sistem target ini kurang baik karena dalam penerapannya sales yang mencapai target penjualan upah yang di terima sama dengan upah sales yang tidak mencapai target yang ditentukan PT. Madubaru Yogyakarta.

### 4. Citra Perusahaan

PT. Madubaru Yogyakarta di masyarakat memiliki pandangan yang baik tentang perusahaan atau produknya. PT. Madubaru dalam menciptakan citra yang baik bagi produk gula pasirnya selalu menjaga kualitas gula pasir, kebersihan, dan butiran – butiran / kristal gula pasir. Tetapi untuk produk gula pasir PT. Madubaru mendapat beberapa komentar dari konsumen yang mengatakan gulanya ada yang hitam (kurang bersih), kristal kecil. Sedangkan tanggapan dari outlet yang menjual produk gula pasir PT. Madubaru Yogyakarta hampir sama dengan tanggapan konsumen. Dari hasil survei 20 outlet rata – rata bertanggapan kurang bersih dan tampilan kurang menarik sehingga sulit bersaing dengan produk gula lainnya.

## C. Pembahasan

### a. Hubungan Perusahaan dengan Outlet

Berdasarkan uraian di atas PT. Madubaru Yogyakarta dalam menjaga hubungan yang baik dengan outlet – outlet yang menjual produknya sudah melakukan langkah – langkah yang baik menciptakan hubungan yang baik.

- 1) Berusaha tepat waktu dalam pendistribusian akan sangat berpengaruh untuk menciptakan sikap kepercayaan dari outlet – outlet kepada PT. Madubaru Yogyakarta.
- 2) Berusaha selalu menyediakan barang produksi. Dengan selalu tersedianya barang produksi apabila sewaktu – sewaktu ada permintaan yang sifatnya mendadak maka PT. Madubaru Yogyakarta dapat langsung menyediakannya maka akan tercipta kepuasaan pada PT. Madubaru Yogyakarta. Dengan banyaknya outlet – outlet baik di Yogyakarta dan sekitarnya PT. Madubaru berusaha melakukan pendistribusian tepat waktu tetapi kadang – kadang terjadi keterlambatan 15 menit bahkan sampai 1 jam.
- 3) Mengganti barang yang rusak/cacat. Dalam melakukan distribusi tidak dapat dipungkiri sewaktu – waktu barang yang dikirim beberapa mengalami rusak/cacat maka PT. Madubaru Yogyakarta berusaha melakukan pelayanan yang salah satunya berusaha menganti barang yang cacat/rusak tetapi dengan perjanjian yang sudah disepakati kedua belah pihak. Biasanya untuk barany yang

cacat/rusak tidak banyak maka PT. Madubaru tidak melakukan pengantian.

- 4) Komunikasi yang baik. Di sini PT. Madubaru Yogyakarta selalu melakukan komunikasi dengan outlet – outlet walaupun betuk komunikasi tidak langsung (Telepon, Fax, E-mail, Surat). Dengan melakukan itu semua PT. Madubaru berusaha menjaga hubungan yang baik dengan outlet – outlet.

Jadi dapat disimpulkan dalam menciptakan hubungan yang baik antara prusahaan dengan outlet PT. Madubaru Yogyakarta cukup baik karena telah menerapkan beberapa hal seperti selalu memberikan informasi dan melakukan komunikasi kepada outlet – outlet, dan berusaha tepat waktu dalam pengiriman barang.

### **b. Strategi Pelayanan dengan Outlet**

Berdasarkan uraian di atas PT. Madubaru Yogyakarta menerapkan 3 strategi yaitu :

- 1) Sistem pembayaran kredit. Dengan menggunakan sistem pembayaran ini outlet – outlet akan merasa nyaman karena outlet – outlet tersebut tidak merasa terbebani dengan biaya. Outlet – outlet tersebut dapat melakukan pembayaran atas pembelian produk gula pasar PT. Madubaru Yogyakarta secara kredit sesuai

dengan perjanjian pembayanran yang disepakati kedua belah pihak.

- 2) Sistem perjanjian. Dengan menerapkan sistem perjanjian maka akan tercipta rasa percaya kedua belah pihak. Kedua belah pihak apabila sewaktu – waktu terjadi suatu hal yang tidak diinginkan maka ada sistem perjanjian yang diterapkan dan sudah disepakati kedua belah pihak. Tetapi untuk sistem perjanjian biasanya dilakukan untuk pemesanan dalam jumlah yang besar/banyak.
- 3) Melakukan kunjungan ke outlet – outlet. PT. Madubaru Yogyakarta dalam hal ini kurang menerapkannya baik ke outlet kecil atau outlet besar, bila melakukan kunjungan hanya kepada outlet besar saja tetapi itu dilakukan tidak berkala, kadang – kadang dilakukan kunjungan hanya untuk mengecek persediaan di outlet besar.

Dapat disimpulkan dalam menerapkan strategi pelayanan dengan outlet cukup baik, karena menerapkan sistem kredit, perjanjian, dan melakukan kunjunag dengan outlet – outlet.

### c. Tenaga Penjualan

Berdasarkan uraian diatas tenaga penjualan PT. Madubaru Yogyakarta kurang termotivasi baik dalam sistem target yang diterapkan maupun sistem pengupahan. Dengan tidak adanya perubahan pada tersebut maka

tidak ada persaingan yang dirasakan tenaga penjualan PT. Madubaru Yogyakarta.

Sebaiknya PT. Madubaru melakukan perubahan pada sistem yang diterapkan bisa dengan melakukan beberapa insentif ( bonus/ penghargaan) itu semua akan memicu motivasi tenaga penjualan untuk melakukan pekerjaan dengan baik .

#### **d. Citra Perusahaan**

Berdasarkan uraian diatas PT. Madubaru Yogyakarta harus meningkatkan citra perusahaan terutama citra produk terhadap outlet. Itu semua dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem produksi dan lebih memperketat pemeriksaan terhadap produk gula pasir yang di hasilkan supaya menciptakan produk gula pasir yang bagus.

Sedangkan untuk citra perusahaan di mata masyarakat sangat baik di mana PT. Madubaru Yogyakarta selalu melakukan pelayangan dengan program – program yang bertujuan membantu masyarakat seperti bantuan bencana alam, bantuan UKM, beasiswa, perbaikan jalan, dan lain – lain

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hubungan distribusi dengan outlet yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta cukup baik karena selalu memberikan informasi mengenai gula pasir dan melakukan komunikasi kepada outlet – outlet, dan berusaha tepat waktu dalam pengiriman barang.
2. Strategi pelayanan dengan outlet yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta sudah baik karena menerapkan sistem kredit, perjanjian, dan melakukan kunjungan kepada outlet – outlet .
3. Kinerja tenaga penjualan yang dimiliki PT. Madubaru Yogyakarta kurang baik khususnya dalam sistem pegupahan dinama tenaga penjualan yang mencapai target mendapatkan upah yang sama dengan temaga penjualan yang tidak mencapai target penjualan gula pasir yang sudah ditetapkan. Hal tersebut akan menyebabkan kecemburuan, malas, dan kurangnya motivasi untuk memperoleh hasil yang maksimal.
4. PT. Madubaru Yogyakarta dalam meningkatkan citra perusahaan baik itu di mata outlet dan masyarakat cukup baik, walaupun untuk produknya mendapat beberapa kritikan tetapi itu semua bisa dijadikan untuk menciptakan produk yang lebih baik. Sedangkan untuk citra perusahaan di mata masyarakat PT.

Madubaru Yogyakarta selalu perpartisipasi baik itu memberikan bantuan atau yang lainnya.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam menciptakan hubungan yang baik dengan outlet PT. Madubaru Yogyakarta tidak harus terpaku dengan selalu memberikan informasi, tetapi bisa dengan meningkatkan kelancaran komunikasi, sikap dan penerimaan perusahaan oleh pelanggan, menciptakan kepercayaan, menjaga loyalitas dan komitmen pelanggan. Dengan meningkatkan beberapa hal tersebut maka secara alami akan tercipta hubungan yang baik dengan outlet.
2. Sebaiknya dalam strategi pelayanan dengan outlet yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta seperti sistem kredit, perjanjian, dan melakukan kunjungan kepada outlet – outlet lebih diperbaiki khususnya dalam melakukan kunjungan ke outlet – outlet. Seharusnya tidak hanya outlet – outlet yang besar saja yang dilakukan kunjungan tetapi juga outlet – outlet kecil yang menjual produk gula PT. Madubaru Yogyakarta juga dilakukan kunjuangan sehingga penjual yang berada di outlet – outlet kecil akan merasa diperhatikan.
3. Kinerja tenaga penjualan yang dimiliki PT. Madubaru Yogyakarta sebaiknya menambah tenaga penjualan dan dibekali dengan pengetahuan yang mendetail tentang produk yang akan ditawarkan agar lebih baik. Selain itu dengan

melakukan pembaharuan dalam sistem upah yang di terapkan PT. Madubaru Yogyakarta sehingga akan menambah motivasi tenaga penjualan.

4. Dalam meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat PT. Madubaru Yogyakarta sudah baik, tetapi citra produk perusahaan masih belum bagus di mata masyarakat dan mendapat beberapa komentar dari outlet tentang gula pasir ada hitam – hitamnya (kurang bersih), kristal kecil. Sebaiknya dalam melakukan produksi gula pasir lebih dilakukan dengan baik sehingga akan menciptakan produk yang lebih berkualitas sehingga masyarakat akan beralih menggunakan produk gula PT. Madubaru Yogyakarta.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Phillip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. (A.B. terjemahan Susanto). Jakarta : Salemba.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.Wagiono, Ismangil. 1999. *Bisnis*. Jakarta: Prenhallindo
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

