

**STRATEGI DISTRIBUSI PADA PT. MADUBARU YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

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



Oleh :

Alfian Adi Nugraha

12810134036

**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 : Alfian Adi Nugraha

NIM : 12810134036

Program Studi : Manajemen Pemasaran DIII

Judul Tugas Akhir : Strategi Distribusi Pada 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 oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 3 Juli 2015

Yang menyatakan,



(Alfian Adi Nugraha)



**STRATEGI DISTRIBUSI PADA PT. MADUBARU YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal ...24..... Juni 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

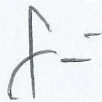
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

Manajemen Pemasaran DIII



Farlianto, M.BA

Farlianto, M.BA

NIP. 197009252000121001

NIP. 197009252000121001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



  
Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

**TUGAS AKHIR**

**STRATEGI DISTRIBUSI PADA PT. MADUBARU YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Alfian Adi Nugraha

12810134036

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta

Pada Tanggal 29 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Anggota

Arif Wibowo, M.E.I.

Sekretaris Merangkap Anggota

Farlianto, M.B.A.

Yogyakarta, ....3..... Juli 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 0024



Ketua Pengelola,

Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

## HALAMAN MOTTO

- ❖ "Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri." (Ibu Kartini)
- ❖ "Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua." (Aris Toteles)
- ❖ "Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak." (Aldus Huxley)
- ❖ Berdiri diatas sebuah keterbatasan bukan menjadi sebuah rintangan, berlari terus tanpa henti tuk menggapai semua asa dan mimpi.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini untuk:

- ❖ Ibuku tercinta yang selalu berjuang untukku, memberikan motivasi dan doa demi terselesainya studiku.
- ❖ Kakakku “Aji Prasetya Utama” terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
- ❖ “Eky Lestari Wahyuningrum” yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi untuk terus maju.
- ❖ Bapak dan ibu dosen yang mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya.
- ❖ Sahabat-sahabatku dan seluruh keluarga besar Manajemen Pemasaran DIII angkatan 2012.
- ❖ Seluruh keluarga, sanak saudara, serta teman-teman yang tidak dapat kusebut satu per satu.

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI DISTRIBSI PADA PT. MADUBARU YOGYAKARTA**

Oleh:

Alfian Adi Nugraha

12810134036

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi distribusi yang diterapkan oleh PT. Madubaru Yogyakarta. dalam hal ini adalah strategi distribusi gula PT. Madubaru Yogyakarta.

Data yang diperoleh langsung dari staf pemasaran PT. Madubaru dan masyarakat sekitar PT. Madubaru. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagai metode pokok, dokumentasi dan observasi sebagai metode pelengkap. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan oleh PT. Madubaru Yogyakarta adalah sebagai berikut: (1) PT. Madubaru Yogyakarta menggunakan strategi distribusi tidak langsung dengan perantara pedagang besar dan pengecer. (2) PT. Madubaru menggunakan 2 macam saluran distribusi yaitu untuk gula kemasan: Pabrik – Toko/Outlet – konsumen, sedangkan untuk gula bulk (50kg/karung): Pabrik – Distributor – Grosir – Toko/Outlet – Konsumen.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Adapun maksud penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Penyelesaian karya ilmiah ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Doktor Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si., Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta, Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, M.B.A., Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Farlianto, M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, nasihat, arahan, dan dorongan untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Bambang Winarso, Fitria Citra dan staf pemasaran PT. Madubaru Yogyakarta yang telah memberi izin penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan tentang penelitian.

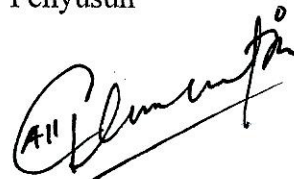


7. Ibunda tercinta yang telah memberikan dukungan, motivasi dan do'a selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Keluarga besar Manajemen Pemasaran DIII, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya Tugas Akhir ini. Semoga Tgas Akhir ini bermanfaat bagi siapa saja yang telah membaca serta untuk penulis sendiri.

Yogyakarta, 3 Juli 2015

Penyusun



(Alfian Adi Nugraha)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	4
E. Tujuan Penelitian .....	4
F. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIANPUSTAKA</b> .....	6
A. Pemasaran .....	6
B. Distribusi .....	7
C. Saluran Distribusi.....	9
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	20
A. Desain Penelitian .....	20
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	20
C. Subyek dan Obyek Penelitian .....	20
D. Metode Pengumpulan Data .....	21
E. Metode Analisis Data .....	21
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	22
A. Hasil Penelitian .....	22



1. Identitas Perusahaan .....	22
2. Sejarah Perusahaan.....	22
3. Lokasi .....	25
4. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	25
5. Kepemilikan Perusahaan .....	26
6. Struktur Organisasi Perusahaan .....	28
7. Tenaga Kerja, Jam Kerja dan Fasilitas Kesejahteraan .....	33
8. Strategi Distribusi PT. Madubaru .....	36
9. Faktor-faktor yang Memepngaruhi Pemilihan Saluran Distribusi pada PT. Madubaru Yogyakarta .....	38
10. Sistem Pemesanan dan Penjualan .....	39
11. Biaya Distribusi.....	39
12. Prosedur Pengiriman .....	40
13. Dokumen-dokumen Distribusi .....	41
14. Armada Truk .....	42
15. Nama Sales dan Wilayah Distribusinya .....	42
16. Pengambilan Resiko .....	42
B. Pembahasan Strategi Distribusi .....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	49
A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	52
<b>LAMPIRAN</b> .....	53

## **DAFTAR TABEL**

1. Biaya Distribusi.....	40
2. Armada Truk .....	42
3. Nama Sales dan Wilayah Distribusi.....	43
4. Kriteria Gudang yang Baik .....	45
5. Armada Truk .....	47
6. Sales dan Wilayah Distribusinya .....	47
7. Fungsi Utama Saluran Distribusi .....	48

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Struktur Organisasi PT. Madubaru .....	29
2. Gambar Skema Saluran Distribusi PT. Madubaru .....	37
3. Gambar Skema Saluran Distribusi Gula Kemasan .....	38
4. Gambar Skema Saluran Distribusi Gula Bulk .....	38

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

Pada masa kini dimana dunia usaha sudah memasuki era globalisasi, dan semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang diinginkan baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Dunia usaha sudah semakin maju dengan pesatnya dan mengalami persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitiflah yang mampu untuk terus berkembang. Melihat kondisi yang demikian ini, maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan dari setiap kegiatan usaha.

Saat ini banyak produk gula yang sudah memasuki Yogyakarta. Untuk itu PT. Madubaru Yogyakarta perlu melakukan strategi pemasaran agar bisa bersaing dalam memperebutkan konsumen. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, salah satunya adalah kegiatan distribusi. PT. Madubaru Yogyakarta merupakan pabrik gula satu-satunya di Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 1958. Produk gula yang diproduksi di PT. Madubaru Yogyakarta antara lain Gula Kemasan MK 1kg, Gula Kemasan MK 0,5kg, Gula MK kemasan polos 1kg, Gula MK kemasan polos 0,5kg dan Gula Bulk (karungan 50kg).

Distribusi merupakan suatu proses yang menunjukkan penyaluran barang yang dibuat dari produsen agar sampai kepada para konsumen yang tersebar luas. Selain itu, distribusi juga memiliki pengertian sebagai kegiatan ekonomi yang menjembatani suatu produksi dan konsumsi suatu barang agar barang dan

jasa yang ditawarkan akan sampai tepat kepada para konsumen sehingga kegunaan yang di dapat dari barang dan jasa tersebut akan semakin maksimal setelah di konsumsi. Maka dari itu, akan sangat terlihat tentang kegunaan dari distribusi baik tentang waktu dan tempatnya.

Dalam kegiatan pedistribusiannya, PT. Madubaru Yogyakarta mengerahkan sales-salesnya ke wilayah Yogyakarta dan sekitarnya untuk mencari toko/outlet baru untuk menjual produk gula PT. Madubaru Yogyakarta. Selain memperluas pasar, sales-sales tersebut juga bertugas untuk mendistribusikan barang. Saat ini PT. Madubaru Yogyakarta hanya memiliki 5 sales, sehingga untuk memperluas pasar dan wilayah distribusinya masih belum bisa dilakukan secara maksimal.

Dalam proses pendistribusian gula yang dilakukan PT. Madubaru masih mengalami masalah. Armada distribusi yang masih terbatas membuat sering terjadi keterlambatan pengiriman. Selain itu peraturan perusahaan bahwa pengiriman gula dapat dilakukan apabila gula mencapai order tetentu. Contoh: mobil box dengan kapasitas 2 ton dapat melakukan pengiriman apabila mobil tersebut mengirim gula sebanyak 1 ton. Disisi lain pelanggan menginginkan barang yang dipesan segera sampai di tangan.

Sebagian besar produsen tidak menjual langsung kepada konsumen akhir, malainkan menggunakan saluran distribusi. Dengan menggunakan saluran distribusi yang benar maka proses pendistribusian produk akan lebih cepat sampai ke tangan konsumen dengan lancar karena kesalahan penggunaan saluran distribusi akan menghambat penyaluran produk ke konsumen. Dengan

begitu akan lebih mudah untuk memperluas pasar dan mendapatkan konsumen sehingga volume penjualan dapat meningkat. Ada berbagai macam saluran distribusi yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Akan tetapi, pemilihan saluran distribusi yang benar dan tepat menjadikan tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan akan tercapai. Jika tujuan tersebut dapat tercapai, maka perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dan mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

Dari penjelasan diatas, dapat dilihat betapa pentingnya proses distribusi dalam memasarkan suatu produk. Tanpa saluran distribusi, maka produk tidak akan sampai ketangan konsumen. Dengan saluran distribusi yang baik maka perluasan wilayah pemasaran akan lebih luas dan mampu meningkatkan volume penjualan. Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat upaya penyaluran produk yang bisa merugikan perusahaan. Karena konsumen tidak hanya melihat dari satu sisi saja, meskipun produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi dalam proses pendistribusiannya sering mengalami keterlambatan maka semakin lama selera konsumen pun akan memudar dan memilih produk yang lain. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengambil judul **“Strategi Distribusi pada PT. Madubaru Yogyakarta”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah yang dihadapi PT. Madubaru Yogyakarta yaitu:

1. Terbatasnya jumlah sales, sehingga perluasan pasar dan wilayah distribusinya belum dilakukan secara maksimal.
2. Terbatasnya jumlah armada distribusi PT. Madubaru Yogyakarta.
3. Seringkali pelanggan mengalami keterlambatan pengiriman gula PT. Madubaru Yogyakarta.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematis maka penulis merasa perlu membuat pembatasan masalah yaitu pada “Strategi Distribusi pada PT. Madubaru Yogyakarta”.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi distribusi produk gula yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta?”

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Madubaru Yogyakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dengan ini peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini berguna bagi :

1. Penulis / Mahasiswa

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi distribusi pada PT. Madubaru Yogyakarta.

2. Perusahaan

- a. Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran untuk memutuskan kebijakan-kebijakan pemasaran selanjutnya, khususnya pada proses pendistribusiannya.

- b. Meberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi distribusi dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Agar dapat dijadikan bahan referensi dan menambah ilmu pengetahuan.



## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Pemasaran**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perekonomian nasional dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi nasional dan kemakmuran nasional.

Menurut Agung Utama “Pada prinsipnya pemasaran merupakan proses melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara memuaskan melalui penawaran produk-produk perusahaan”. (2013: 1)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ”Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. (1997: 6)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. ( Basu Swastha dalam Danang Sunyoto, 2012: 18)

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

## 2. Konsep Pemasaran

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu:

- a. Memproduksi sendiri (*self production*)
- b. Dengan paksaan (*coersion*)
- c. Jual beli atau pertukaran (*exchange*)

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu:

- a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
- b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- d. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

## B. Distribusi

### 1. Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan salah satu aspek pemasaran. Distribusi merupakan suatu proses yang menunjukkan penyaluran barang yang di buat dari produsen agar sampai kepada para konsumen yang tersebar luas. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah dan memperlancar proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Seorang atau sebuah perusahaan distributor merupakan perantara yang menyalurkan produk dari pabrik ke pengecer. Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirim dan dijual ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual kepada pengecer atau konsumen.

Menurut Indriyo Gitosudarmo “Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen”. (1994: 253)

#### **a. Bentuk Distribusi**

##### 1) Distribusi Langsung

Distribusi langsung yaitu terjadi jika produsen sendiri secara langsung menyalurkan barang hasil produknya kepada konsumen sebagai pemakai terakhir tanpa perantara. Contoh: petani yang langsung menjual hasil panennya ke konsumen.

##### 2) Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung yaitu jika barang-barang yang dihasilkan produsen disalurkan kepada konsumen melalui lembaga penyalur perantara bukan merupakan bagian dari organisasi produsen. Contoh: pabrik sepatu yang memasarkan produknya ke daerah-daerah melalui grosir sepatu.

## **b. Fungsi Distribusi**

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang. (Basu Swastha dalam Danang Sunyoto, 2012: 179)

### 1) Fungsi Pertukaran

Dalam fungsi ini distribusi berperan dalam memilih barang yang akan dibeli, agar penjualan nanti dapat dilakukan dengan harga. Pelayanan dan kualitas barang disegani oleh konsumen.

### 2) Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi ini menyangkut pemindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen akhir yang meliputi pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengakuan barang.

### 3) Fungsi Penunjang

Fungsi ini membantu dan melengkapi fungsi pertukaran dan fungsi penyediaan fisik agar terlaksana dengan baik, fungsi penunjang meliputi pelayanan sesudah pembelian, penyebaran informasi agar barang lebih dikenal oleh masyarakat.

## **2. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan “jaringan antarperusahaan yang dilalui oleh produk dari produsen kepada pengguna akhir”. (Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, 2007: 336)

Menurut William J. Stanton “Saluran distribusi adalah suatu sistem yang kerap kali terdiri dari bagian-bagian yang dapat saling bertentangan”. (1993: 68)

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. (Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto, 2012: 172)

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. (David A. Revzan dalam Basu Swastha dan Irawan, 2008: 289)

#### **a. Macam-macam Saluran Distribusi**

Mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang memberikan kontribusi efektifitas dan efisiensi biaya.

Berikut ini macam-macam saluran distribusi yang dapat dipilih oleh produsen:

1) Menurut William J. Stanton (William J. Stanton dalam Danang Sunyoto, 2012:175)

Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

a) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen – pengecer – konsumen, produsen – pedagang besar – pengecer –

konsumen, produsen – agen – pengecer – konsumen, produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

(1) Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

(2) Produsen – pengecer – konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

(3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

(4) Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar.

(5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer kecil.

b) Saluran distribusi untuk barang industri

(1) Produsen – pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

(2) Produsen – distributor industri – pemakai

Untuk produksi alat-alat kantor, *operating supplies*, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.

(3) Produsen – agen – pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

(4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

c) Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen – konsumen, dan produsen – agen – konsumen.

(1) Produsen – konsumen

Karena merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

(2) Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

2) Menurut Indriyo Gitosudarmo (Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto, 2012: 177)

Macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga, yaitu saluran distribusi intensif, saluran distribusi selektif, dan saluran distribusi eksklusif.

a) Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada.

b) Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

c) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu penjualan.



## **b. Memilih Saluran Distribusi**

Prosedur menentukan saluran distribusi menurut (Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto, 2012: 178) pada umumnya sebagai berikut:

- 1) Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
- 2) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
- 3) Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
- 4) Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
- 5) Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing.
- 6) Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan.
- 7) Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur-penyalur.
- 8) Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

## **c. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi**

Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari konsumen dari produsen dan konsumen. Hal itu mengatasi

kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan.

Menurut Kotler (1997) fungsi utama yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi antara lain:

1) Fungsi Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2) Fungsi Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

3) Fungsi Negosiasi

Untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4) Fungsi Pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

5) Fungsi Pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6) Pengambilan Risiko

Penanggunganan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan saluran pemasaran yang digunakan.

7) **Pemilikan Fisik**

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8) **Pembayaran**

Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

9) **Hak Milik**

Transfer kepemilikan dari satu organisasi/individu ke organisasi/individu yang lain.

**d. Tingkatan Saluran Distribusi**

Menurut Kotler (1997) tingkatan saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang yaitu:

1) **Saluran Tingkat Nol (saluran Pemasaran Langsung)**

Terdiri atas suatu perusahaan manufaktur yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

2) **Saluran Satu Tingkat**

Saluran ini berisi satu perantara penjual, seperti pengecer.

3) **Saluran Dua Tingkat**

Saluran tingkat dua berisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka pada umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.

#### 4) Saluran Tiga Tingkat

Saluran ini berisi tiga perantara. Perantara tersebut yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.

#### e. Konflik dalam Saluran Distribusi

Salah satu penyebab konflik adalah faktor kepentingan bisnis. Semua pelaku bisnis baik produsen maupun konsumen mempunyai kepentingan sendiri dan kepentingan tersebut ingin dicapai melalui kegiatan bisnis.

Menurut Bruce J. Walker, jenis konflik dalam saluran distribusi ada dua, yaitu konflik horisontal dan konflik vertikal.

##### 1) Konflik Horizontal

Konflik horizontal (*horizontal conflict*) menunjukkan konflik yang terjadi antara perantara pada tingkat distribusi yang sama. Penyebabnya adalah akibat *scrambled merchandising* maksudnya kebiasaan pedagang perantara menganekaragamkan persediaan produk-produk mereka dengan menambahkan jenis produk baru yang non-tradisional.

Konflik juga dapat terjadi antara produsen dan perantara. Perantara selalu berusaha menambah jenis barang baru untuk menarik pelanggan lebih banyak dan menambah lama, sedangkan produsen selalu berusaha menambah para penyalur atau perantara untuk memperluas pasar sasaran.

## 2) Konflik Vertikal

Konflik vertikal dapat terjadi antara produsen dengan pedagang besar, dan produsen dengan pengecer.

### a) Produsen dengan pedagang besar

Timbulnya ketegangan antara produsen dan pedagang besar disebabkan oleh beberapa aspek dalam hubungan bisnis yaitu terletak pada titik pandangan masing-masing pihak. Baik produsen maupun pedagang besar keduanya mempromosikan secara agresif produk tersebut atau keduanya memberikan pelayanan yang berbeda. Di satu pihak, pedagang besar mengeluarkan biaya begitu banyak dan percaya kepada produsen untuk tidak menyalurkan sendiri kepada konsumen.

Tetapi produsen terpaksa menyalurkan langsung ke konsumen atau pengecer kecil lainnya karena produsen tidak puas atau pelayanan yang diberikan pedagang besar dan kondisi pasar menyebabkan produsen menyalurkan langsung. Menghadapi produsen besar ini, produsen dihadapkan dua pilihan, yaitu menjual langsung kepada konsumen, atau menjual langsung ke pengecer.

### b) Produsen dengan pengecer

Konflik ini terjadi karena keduanya merasa berkepentingan dan mempunyai senjata dalam menyalurkan barang-barang ke konsumen akhir. Dalam hal ini produsen industri dapat melakukan:

- (1) Membangun atau menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- (2) Mendirikan satu atau beberapa bentuk sistem pemasaran vertikal.
- (3) Menolak melakukan penjualan bekerjasama dengan pengecer.
- (4) Mengembangkan kepercayaan konsumen dengan melakukan periklanan yang efektif.
- (5) Menyempurnakan sistem informasi dengan komputer.
- (6) Merencanakan aneka ragam program pemasaran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kasus bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian ini menekankan pada strategi distribusi pada PT. Madubaru Yogyakarta.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di PT. Madubaru Yogyakarta yang beralamatkan di Desa Padokan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 2 Februari 2015 sampai dengan 31 Maret 2015.

### **C. Subyek dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini mengambil subyek dan obyek antara lain:

#### **1. Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah staf pemasaran dan sales pada PT. Madubaru Yogyakarta.

#### **2. Obyek Penelitian**

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari PT. Madubaru Yogyakarta yaitu berhubungan dengan strategi distribusi.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada para pegawai yang berkaitan dengan kegiatan distribusi. Wawancara tersebut ditujukan untuk pihak perusahaan sendiri terutama kepada bagian marketing PT. Madubaru Yogyakarta.

### **2. Observasi**

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung dilapangan. Observasi dilakukan pada kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan distribusi perusahaan.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan tertulis milik perusahaan. Dengan menggunakan metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah perusahaan serta strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Madubaru Yogyakarta.

## **E. Metode Analisis Data**

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



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Identitas Perusahaan**

- Nama Perusahaan : PT MADU BARU
- Jenis Perusahaan : PERSEROAN TERBATAS (PT)
- Deskripsi Bisnis : Gula dan Spritus
- Didirikan Tahun : 1955
- Diresmikan : Tanggal 29 Mei 1958 oleh Presiden RI Pertama Ir.  
Soekarno
- Direktur Utama : Ir. Rahmad Edi Cahyono, M.Si
- Alamat : Desa Padokan, Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan  
Kasih, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah  
Istimewa Yogyakarta
- No. Telp. : (0274) 377 049, 377 916
- No. Fax. : (0274) 373071
- Situs : <http://madubaru.comyr.com/>

##### **2. Sejarah Perusahaan**

PG-PS Madukismo adalah satu satunya Pabrik Gula dan Pabrik Alkohol/Spiritus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengemban tugas untuk mensukseskan program pengadaan pangan nasional, khususnya gula pasir. Sebagai perusahaan padat karya banyak menampung tenaga kerja dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

- Dibangun : Tahun 1955
- Atas Prakarsa : Sri Sultan Hamengku Buwono IX
- Diresmikan : Tanggal 29 Mei 1958 oleh Presiden RI Pertama Ir.  
Soekarno
- Mulai Produksi : Pabrik gula pada tahun 1958  
Pabrik Spritus pada tahun 1959

Pabrik gula yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta sebenarnya sudah ada sejak zaman Hindia Belanda, pada waktu itu terdapat 17 pabrik gula antara lain: PG Pandakan, PG Ganjuran, PG Gesikan, PG Kedaton, PG Mlati, PG Cebongan dan PG Medari. Semua pabrik gula tersebut diusahakan oleh pemerintah Hindia-Belanda.

Setelah masuknya Jepang ke wilayah Indonesia pada tahun 1942 seluruh pabrik yang ada pada saat itu dikuasai oleh pemerintah Jepang, tetapi karena situasi dalam keadaan perang tidak dapat diusahakan dengan sepenuhnya dari 17 pabrik yang ada, hanya 12 pabrik yang berproduksi. Keadaan seperti ini berlangsung hingga proklamasi kemerdekaan RI, sejak itu semua pabrik dikuasai kembali oleh pemerintah RI walaupun semua pabrik dalam keadaan tinggal puing-puing karena telah dibumihanguskan oleh Jepang.

Setelah pemerintahan berjalan normal kembali, Sri Sultan Hamengkubowono IX memprakarsai kembali pembangunan pabrik gula dengan tujuan antara lain:

- a. Untuk menampung kembali buruh yang telah kehilangan pekerjaan,

- b. Menambah kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, dan
- c. Menambah pendapatan pemerintah pusat dan daerah.

Lokasi pembangunan pabrik gula tersebut berada di Desa Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembangunan dimulai tanggal 14 Juli 1955 dan diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 29 Juli 1958, sejak itu pabrik gula tersebut mulai beroperasi.

Status perusahaannya adalah Perseroan Terbatas (PT) PT. Madubaru. Saham perusahaan tersebut 75% dibeli oleh Sri Sultan Hamengkubowono IX sedangkan 25% saham dimiliki oleh Pemerintah RI. Unit-unit usahanya adalah pabrik gula dan pabrik alkohol spiritus Madukismo, manajemen perusahaan dikelola oleh PT. Rajawali Nusantara Indonesia (BUMN dilingkungan DEPKU) dengan kontrak awal hingga 10 tahun, pada kontrak kedua dilakukan pada tanggal 1 April 1994 hingga 31 Maret 2004 sekarang PT. Madu Baru masih dikelola oleh PT. Rajawali, tetapi kepemilikan saham sekarang 65% dimiliki oleh pihak Sri Sultan Hamengkubowono X dan 35% milik pemerintah RI.

Jenis tebu yang dipakai sebagai bahan baku adalah jenis BZ132, PS 56, PS 58 dan PS 30. Sebelumnya bahan baku diusahakan sendiri oleh perusahaan namun setelah dikeluarkan INPRES NO.9 Tahun 1975 maka bahan baku disediakan oleh petani Tebu Rakyat Intesif (TRI). Jumlah tebu yang tersedia saat ini mencapai sekitar 500.000 ton dengan luas areal tanaman berkisar 6.000-7.000 Ha yang tersebar diwilayah Kabupaten

Bantul, Sleman, Kulon Progo, Purworejo dan Magelang. Adapun kapasitas tebu yang diolah saat ini adalah sekitar 3.500 ton/hari. Produk utama yang dihasilkan adalah gula SHS (Superior Head Sugar) IA dengan jumlah produksi berkisar antara 35.000-40.000 ton/tahun. Produk tersebut sekarang telah diganti dengan Gula Kristal Putih (GKP) I, produk sampingan yang dihasilkan adalah alkohol murni (kadar 95%) dan spiritus bakar (kadar 94%).

### **3. Lokasi**

Lokasi pabrik gula dan spritus PT. Madubaru Yogyakarta terletak diatas bangunan pabrik gula Padokan (satu diantara 17 pabrik gula di DIY yang di bangun pada pemerintahan Belanda tetapi bumihanguskan pada masa pemerintahan Jepang ), yang terletak di desa Padokan, Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **4. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan**

#### **a. Visi**

Menjadikan PT. Madubaru (PG/PS Madukismo) perusahaan Agro Industri yang unggul di Indonesia dengan menjadikan petani sebagai mitra sejati.

#### **b. Misi**

1) Menghasilkan Gula dan Ethanol yang berkualitas untuk memenuhi permintaan masyarakat dan industri di Indonesia.

- 2) 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.
- 3) Mengembangkan produk/bisnis baru yang mendukung bisnis inti.
- 4) Menempatkan karyawan dan stake holders lainnya sebagai bagian terpenting dalam proses penciptaan keunggulan perusahaan dan pencapaian share holder values.

### c. Tujuan

Menumbuh kembangkan PT. Madu Baru melalui:

- 1) Pertumbuhan *profit* yang berkelanjutan,
- 2) Jumlah unit usaha atau jenis produk ( *product overing*) bertambah,
- 3) Meningkatkan manfaat perusahaan bagi *stake holders*.

Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, PT. Madubaru melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

- 1) Berusaha dalam bidang perkebunan tebu,
- 2) Berusaha dalam bidang industri pembuatan gula, dan
- 3) Berusaha dalam bidang perdagangan hasil industri gula termasuk untuk kawasan lokal, maupun ekspor.

## 5. Kepemilikan Perusahaan

### a. Kontraktor Utama

Manchine Fabriek Sangerhausen, Jerman Timur.

### **b. Status Perusahaan**

Perseroan Terbatas, didirikan tanggal 14 Juni 1995. Diberi nama “Pabrik-Pabrik Gula Madubaru PT” (P2G. Madubaru PT), memiliki dua pabrik:

- 1) Pabrik Gula (PG) Madukismo.
- 2) Pabrik Alkohol/Spritus (PS) Madukismo.

### **c. Pemilik Saham**

Pada awal berdiri : 75% milik Sri Sultan Hamengku Bowono IX, 25% milik pemerintah RI (Departemen Pertanian RI). Saat ini telah dirubah menjadi sebagai berikut : 65% milik Sri Sultan Hamengku Buwono X, 35% milik Pemerintah (dikuasakan kepada PT. Rajawali Nusantara Indonesia, sebuah BUMN).

### **d. Kronologi Status Perusahaan dan Perubahan Management**

- Th.1955 – 1962 : Perusahaan Swasta (PT)
- Th.1962 – 1966 : bergabung dengan perusahaan Negara dibawah BPU-PNN (Badan Pimpinan Umum – Perusahaan Negara), karena adanya *policy* Pemerintah RI yang mengambil alih semua perusahaan di Indonesia.
- Th.1966 : BPU – PPN bubar.

PG – PG di Indonesia boleh memilih tetap sebagai Perusahaan Negara atau keluar menjadi Perusahaan Swasta (PT). PT. Madubaru memilih untuk menjadi Perusahaan Swasta.

Th. 1966 – 1984 : PT. Madubaru kembali menjadi perusahaan Swasta dengan Susunan Direksi yang dipimpin oleh Hamengku Buwono IX sebagai Presiden Direktur. Tanggal 4 Maret 1984 – 24 Februari 2004 diadakan kontrak management dengan PT. Rajawali Nusantara Indonesia (PT. RNI) tanggal 24 Februari 2004 – Sekarang PT. Madubaru menjadi perusahaan mandiri yang dikelola secara *professional* dan *independent*.

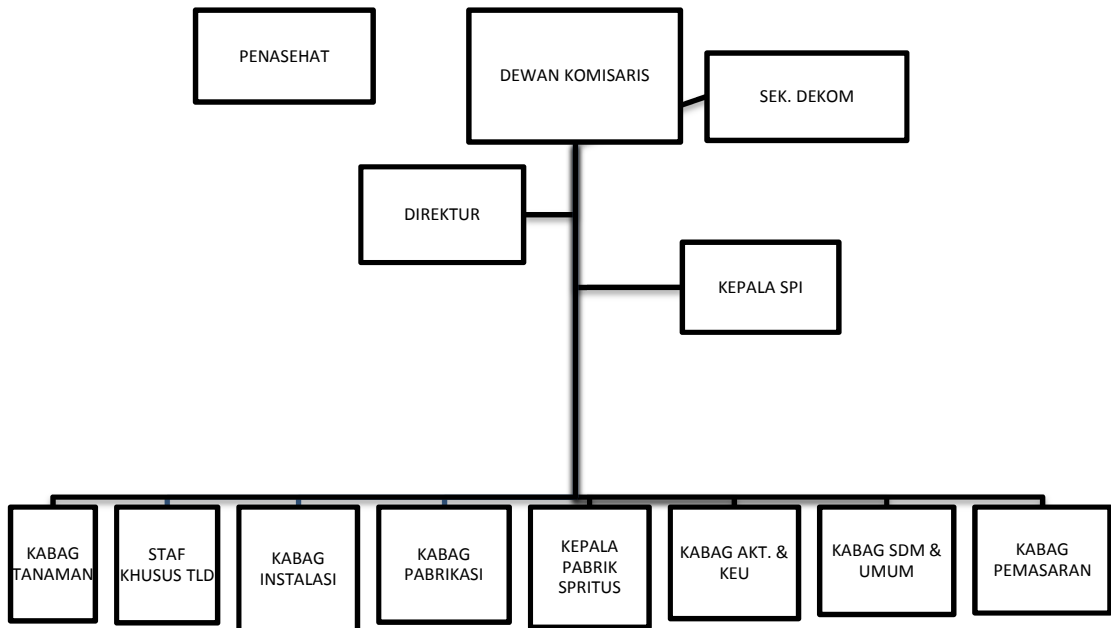
**e. Susunan Pengurus saat ini sebagai berikut :**

1. Komisaris Utama : GKR Pembayun
2. Komisaris : Drs.H. Sumargono Kusumodiningrat  
Ir. Agus Purnomo, M.Si
3. Direktur : Ir. Rahmad Edi Cahyono, M.Si

**6. Struktur Organisasi**

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.

Berikut ini merupakan gambar stuktur oragnisasi PT. Madubaru:



Gambar1. Struktur Organisasi di PT. Madubaru Yogyakarta

Sumber: PT. Madubaru Yogyakarta

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 tugasnya.

### **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 bagiannya guna mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan perusahaan.

### **d. Kepala Bagian Instalasi**

Tugas-tugas kepala bagian instalasi adalah:

- 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**

Tugas-tugasnya adalah:

- 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**

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- 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 Akuntansi dan Keuangan**

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- 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**

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- 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 Bagian Pabrik Spiritus/Alkohol**

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinir kegiatan produksi spiritus dan alkohol.
- 2) Melakukan evaluasi terhadap konsentrasi spiritus dan alkohol yang diinginkan pasar.

**7. Tenaga Kerja, Jam Kerja dan Fasilitas Kesejahteraan**

**a. Tenaga kerja**

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:

**1) 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.

## **2) 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.

Masa bekerjanya sama dengan karyawan PKWT Dalam, yaitu satu kali masa gilingan. Pada musim giling, PG. Madukismo

beroperasi selama 24 jam dengan pembagian tiga shift kerja untuk karyawan bagian pabrikasi.

#### **b. Jam Kerja**

PT Madu Baru memberlakukan jam kerja. Ada 2 macam kerja karyawan.

##### 1) Untuk Bukan Pabrik

Hari senin-kamis : jam 06.30 s.d. 15.00 WIB

Jam istirahat : jam 10.30 s.d. 11.30 WIB

Hari jumat dan sabtu : jam 06.30 s.d. 11.30 WIB

##### 2) Untuk Karyawan dalam Pabrik

Regu pagi : jam 06.00 - 14.00 WIB

Regu siang : jam 14.00 – 22.00 WIB

Regu malam : jam 22.00 – 06.00 WIB

#### **c. Fasilitas untuk Kesejahteraan Karyawan**

Fasilitas-fasilitas yang diberikan antara lain :

- 1) 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.
- 2) Biaya berobat apabila keluarga dari karyawan memerlukan perawatan ditanggung 100% oleh perusahaan.
- 3) Sarana olah raga.
- 4) Rekreasi setiap selesai musim giling.

- 5) Program Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK) yang sekarang diganti JAMSOSTEK sejak tahun 1978.
- 6) Tunjangan bagi karyawan dan keluarganya.
- 7) Tempat ibadah bagi karyawan.
- 8) Pemberian penghargaan bagi karyawan yang mempunyai masa kerja 25 tahun.
- 9) Koperasi karyawan dan pensiunan.
- 10) Bantuan kepada anak karyawan yang berprestasi.

Selain program tersebut perusahaan juga memberikan santunan jaminan hari tua bagi karyawan tetap, yang pelaksanaannya sesuai dengan SKB Menteri Pertanian dan Menteri Tenaga Kerja No. 804/Kpts/HK.030/II/90.

## **8. Strategi Distribusi PT. Madubaru Yogyakarta**

### **a. Strategi Distribusi yang digunakan PT. Madubaru Yogyakarta**

Strategi distribusi yang digunakan PT. Madubaru dalam memasarkan produk gulanya adalah dengan menggunakan distribusi tidak langsung, yaitu dengan menggunakan perantara pedagang besar dan pengecer. Strategi distribusi tidak langsung ini digunakan agar produk gula yang dihasilkan cepat sampai ke tangan konsumen, sehingga kebutuhan konsumen akan gula dapat terpenuhi dengan cepat.

## **b. Strategi Saluran Distribusi yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta**

Strategi saluran distribusi yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta adalah dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Ada dua saluran distribusi yang digunakan PT. Madubaru Yogyakarta,

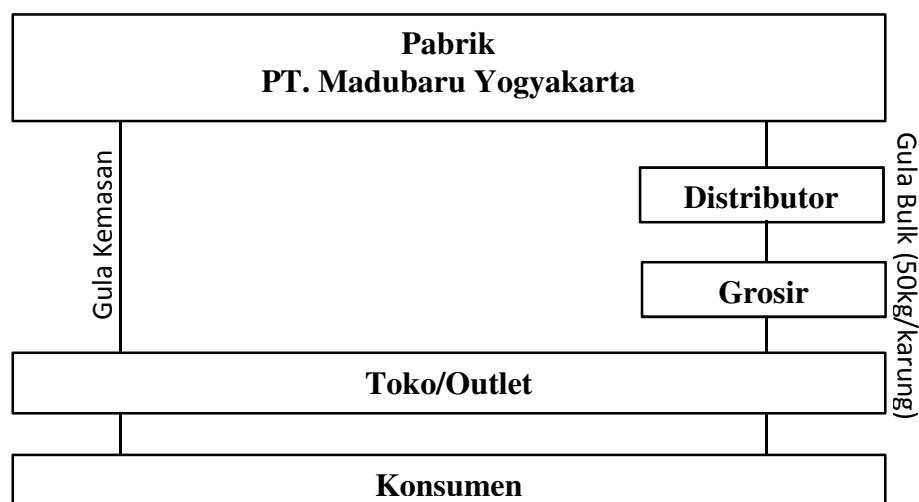
### 1) Untuk Gula Kemasan

Dari pabrik disalurkan ke toko/outlet dan selanjutnya langsung disalurkan kepada konsumen.

### 2) Untuk Gula Bulk (50kg/karung)

Dari pabrik melalui perantara distributor, lalu disalurkan ke grosir dan kemudian disalurkan ke toko/outlet dan terakhir akan disalurkan langsung ke konsumen.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang sistem pendistribusian produk gula kepada konsumen, lihat skema berikut:



Gambar 2. Skema Saluran Distribusi Gula di PT. Madubaru Yogyakarta

*Sumber: PT. Madubaru Yogyakarta*



**a) Gula Kemasan**



Gambar 3. Skema Saluran Distribusi Gula Kemasan di PT. Madubaru Yogyakarta

*Sumber: PT. Madubaru Yogyakarta*

**b) Gula Bulk (50kg/karung)**



Gambar 4. Skema Saluran Distribusi Gula Bulk (karungan 50kg) di PT. Madubaru Yogyakarta

*Sumber: PT. Madubaru Yogyakarta*

Untuk gula bulk (50kg/karung), pihak pemasar bisa melakukan tawar menawar terlebih dahulu untuk mendapat kesepakatan harga. Setelah mendapatkan kesepakatan harga, akan dibuatkan surat kontrak jual-beli oleh PT. Madubaru Yogyakarta, kemudian setelah persyaratan kontrak saling terpenuhi maka gula dapat diambil sendiri oleh pembeli atau dikirim oleh PT. Madubaru Yogyakarta.

**9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi pada PT. Madubaru Yogyakarta**

**a. Distribusi Intensif**

PT. Madubaru Yogyakarta berusaha menempatkan produk gula MK di banyak toko/outlet agar produk tersebut dapat dengan mudah

ditemukan, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkannya.

b. Pertimbangan sumber keuangan perusahaan

PT. Madubaru Yogyakarta menggunakan perantara karena dengan pertimbangan keuangannya. Perusahaan memiliki kekurangan dana untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen, karena kelemahan dalam keuangannya, dibutuhkan perantara untuk mengurangi beban keuangan tersebut.

## 10. Sistem Pemesanan dan Penjualan

Dalam pemesanan gula pada PT. Madubaru Yogyakarta dapat dilakukan dengan cara:

- a. Konsumen atau pembeli datang langsung ke pabrik (kantor pemasaran)
- b. Pembelian lewat telepon, email atau sms
- c. Pembelian melalui sales

Pembeli yang akan membeli gula dari PT. Madubaru Yogyakarta harus membuat *Purchase Order* yaitu surat yang berisi permintaan/pembelian sejumlah gula pasir. Untuk pembelian yang dilakukan lewat telepon *Purchase Order* dapat dikirimkan melalui *email* atau *fax*.

## 11. Biaya Distribusi

Dalam pemasaran gula, biaya angkut gula dihitung untuk menentukan harga jual. Gula yang dikirim PT. Madubaru Yogyakarta mempunyai *Lead Time* atau waktu tunggu, karena perusahaan mempunyai peraturan jika

pengiriman gula dapat dilakukan apabila gula mencapai order tertentu. Misalnya: mobil box dengan kapasitas 2 ton dapat melakukan pengiriman apabila mobil tersebut mengirim gula minimal 1 ton. Pada radius kurang dari 30km perusahaan tidak mengenakan biaya transportasi, sedangkan untuk radius lebih dari 30km perusahaan akan mengenakan biaya transportasi.

Tabel 1. Biaya Distribusi

No	Kota Tujuan	Biaya Rp /kg
1	Kebumen	100/2,5
2	Klaten	75/1,5
3	Ngawi	75/2,5
4	Purwokerto	100/3
5	Purworejo	75/2
6	Semarang, Ambarawa dan Salatiga	100/3
7	Solo	75/3
8	Wonosari	100/1,25
9	Wonosobo	100/3

*Sumber: PT. Madubaru Yogyakarta*

Kebijakan minimal order yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta membuat gula MK langka dipasaran. Pelanggan kecewa atas keterlambatan pengiriman gula dari perusahaan yang terjadi dikarenakan aturan pengiriman gula harus memenuhi jumlah order tertentu. Sehingga pelanggan akan mencari gula pengganti dari PT. Madubaru, dan hal tersebut akan merugikan perusahaan.

## 12. Prosedur Pengiriman

- a. Sales meneliti kebenaran *purchase order*
- b. Sales menginput data untuk membuat surat *delivery order*

*Delivery Order:*

- 1) Lembar 1: Faktur penjualan untuk bagian akuntansi dan penagihan
  - 2) Lembar 2: untuk ATR
  - 3) Lembar 3: untuk gudang gula
  - 4) Lembar 4: untuk UPGK (Unit Pengemasan Gula Kemasan)
- c. Sales ke ATR untuk menyerahkan lembar 2 *delivery order*
  - d. Sales ke gudang untuk menyerahkan lembar 3
  - e. Sales beserta armada pergi ke Gudang Gula Kemasan untuk menyerahkan lembar 4 dan mengambil gula kemasan yang akan didistribusikan
  - f. Sales beserta armada menuju penimbangan
  - g. Sales beserta armada menuju pos satpam untuk membuat surat jalan keluar
  - h. Sales beserta armada mendistribusikan ke toko/outlet
  - i. Sales menerima tanda tangan terima pada pihak pemesan gula

### **13. Dokumen-dokumen Distribusi**

Dokumen-dokumen dalam proses distribusi adalah sebagai berikut:

- a. *Purchase Order*
- b. Nota penjualan
  - 1) Untuk penagihan
  - 2) Untuk pembeli/pengiriman
  - 3) Administrasi pembayaran
  - 4) File
- c. *Delivery Order*

- 1) Lembar 1: Faktur penjualan untuk bagian administrasi dan penagihan
- 2) Lembar 2: untuk ATR
- 3) Lembar 3: untuk gudang
- 4) Lembar 4: untuk UPGK (Unit Pengemasan Gula Kemasan)

d. Faktur Pajak

e. Surat Pengantar

#### 14. Armada Truk

Berikut merupakan armada truk yang dimiliki PT. Madubaru Yogyakarta yang digunakan untuk mendistribusikan gula ke konsumen:

Tabel 2. Armada Truk

No	Jenis	Tipe	Kapasitas	Jumlah
1	Truk Box (gula kemasan)	L300	1-1,5 ton	1
		PS	3-3,5 ton	2
		HD	5-7 ton	1
2	Truk Bak Terbuka (gula karungan 50 kg)	Tronton	>10 ton	2

*Sumber: PT. Madubaru Yogyakarta*

#### 15. Nama Sales dan Wilayah Distribusinya

PT. Madubaru mengerahkan sales-salesnya untuk memperluas pasar. Mereka akan diterjunkan untuk mencari toko/outlet baru di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Berikut sales yang dimiliki PT. Madubaru Yogyakarta beserta wilayah pemasarannya:

Tabel 3. Nama Sales dan Wilayah Distribusinya

No	Nama Sales	Wilayah
1	Andi	Kota Yogyakarta
2	Putu	Kota Yogyakarta dan Sleman
3	Darmaji	Kulon Progo
4	Rendra	Gunung Kidul
5	Nur Hidayat	Bantul

*Sumber: PT. Madubaru Yogyakarta*

## 16. Pengambilan Resiko

Apabila gula yang dikirimkan PT. Madubaru ke pelanggan kemasannya ada yang rusak dan tercecer, maka pelanggan akan melakukan tukar guling (penukaran). Artinya perusahaan akan mengganti sesuai dengan gula yang tercecer. Apabila gula yang tercecer sebanyak 4 kg, maka pabrik harus mengganti sebesar 4 kg.

## B. Pembahasan

Strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Madubaru Yogyakarta dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi distribusi tidak langsung. Strategi ini menggunakan perantara pedagang besar dan pengecer. Strategi ini diterapkan oleh PT. Madubaru Yogyakarta agar produk gula pasir yang dihasilkan cepat sampai di tangan konsumen, sehingga kebutuhan akan gula pasir cepat terpenuhi. Ada dua saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Madubaru Yogyakarta, yaitu saluran distribusi untuk produk gula kemasan menggunakan saluran distribusi satu tingkat dan gula bulk (50kg/karung) menggunakan saluran distribusi tiga tingkat. Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Madubaru masih belum efektif dikarenakan masih sering terjadi keterlambatan pengiriman produk gula sampai ditangan konsumen yang

dikarenakan juga oleh terbatasnya jumlah armada distribusi. Selain itu jumlah sales yang masih sangat terbatas membuat perluasan pasar menjadi terhambat. Sales-sales tersebut tidak hanya bertugas untuk memperluas pasar, tetapi sales tersebut bertugas juga untuk mendistribusikan gula kepada pelanggan, hal tersebut membuat ketidakefektifan pada proses pendistribusian gula yang dilakukan oleh PT. Madubaru Yogyakarta. Sales-sales tersebut tidak bisa membagi waktu antara tugas utamanya untuk memperluas pasar dengan tugasnya sebagai distributor. Akan lebih baik jika tugas sales hanya mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dan untuk tugas pendistribusian gula dilakukan oleh pekerja yang lain.

### **1. Kendala yang dihadapi PT. Madubaru dalam Pendistribusian Gula**

Dalam pendistribusian gula oleh PT. Madubaru masih menemui beberapa kendala, sehingga proses distribusi ke pelanggan kurang optimal. Kendala tersebut ada pada gudang gula kemasan, ketepatan pengiriman gula dan armada pengiriman.

Kendala yang terjadi di gudang yaitu pada penumpukan karung yang berisikan 25 kemasan jika ditumpuk berlebihan dalam jangka waktu panjang akan mengakibatkan jebolnya kemasan. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa kecewa dan kurang puas. Penumpukan karung-karung gula lebih baik tidak ditumpuk secara berlebihan untuk mengurangi resiko jebolnya kemasan.

Tabel 4. Kriteria Gudang yang Baik

No		Keterangan
1	Tata letak gudang	Gudang yang tertata rapih antara jalur lintasan, pengelompokan barang, sirkulasi udara yang baik akan memudahkan
2	Perbaiki data base gudang	Setiap barang yang masuk dan keluar harus dicatat dalam satu data base yang terintegrasi, sehingga memudahkan dalam pengontrolan barang.
3	Sistem keamanan gudang	Untuk sistem kamanan, bisa buat gudang yang tertutup dimana tiap jendela memiliki terali besi dan dijaga oleh satu atau dua orang penjaga. Selain menghindari dari pencurian sebenarnya ada keamanan yang tidak kalah pentingnya untuk dijaga yaitu dari hewan perusak seperti tikus dan rayap.

Sumber: <http://www.budidarma.com/2011/09/cara-efektif-mengelola-gudang-barang.html>

Gudang yang dimiliki PT. Madubaru Yogyakarta belum efektif, karena belum memenuhi kriteria pada tabel di atas sehingga untuk meminimalkan kendala yang dialami perusahaan sebaiknya menerapkan 3 kriteria pada tabel di atas.

Kendala ketepatan waktu pengiriman gula oleh PT. Madubaru. Ini dikarenakan oleh kebijakan perusahaan *lead time*, yaitu pengiriman gula akan dilakukan apabila sudah memenuhi jumlah order tertentu. Misalnya:



mobil box dengan kapasitas 2 ton akan dapat mengirim gula dengan minimal muatan sebesar 1 ton. Sehingga terjadi keterlambatan produk sampai di tangan konsumen. Kebijakan ini lebih baik di perbaharui kembali, dengan jumlah order yang lebih ringan agar pengiriman yang dilakukan lebih cepat.

Kendala lain yang dialami oleh PT. Madubaru adalah pada armada yang digunakan. Kendala tersebut adalah jika armada tersebut mengalami gangguan teknis seperti ban kempes/bocor, kecelakaan dan mogok yang akan membuat pengiriman produk akan mengalami keterlambatan. Kendaraan yang digunakan untuk melakukan pengiriman harus dilakukan pengecekan secara rutin untuk mengurangi kemungkinan gangguan teknis pada armada pengiriman tersebut sehingga akan meminimalisir hal tersebut.

Kendala-kendala yang dihadapi PT. Madubaru mengakibatkan seringnya keterlambatan pengiriman produk, sehingga banyak pelanggan yang merasa kecewa yang akan menyebabkan lunturnya loyalitas pelanggan terhadap gula PT. Madubaru dan hal tersebut tentunya akan merugikan PT. Madubaru.

## **2. Armada Truk**

Berikut merupakan armada truk yang dimiliki PT. Madubaru Yogyakarta yang digunakan untuk mendistribusikan gula ke konsumen:

Tabel 5. Armada Truk

No	Jenis	Tipe	Kapasitas	Jumlah
1	Truk Box (gula kemasan)	L300	1-1,5 ton	1
		PS	3-3,5 ton	2
		HD	5-7 ton	1
2	Truk Bak Terbuka (gula karungan 50 kg)	Tronton	>10 ton	2

*Sumber: PT. Madubaru Yogyakarta*

PT. Madubaru Yogyakarta saat ini hanya memiliki 6 armada distribusi, sehingga masih sering mengalami keterlambatan pengiriman. Selain itu kebijakan bahwa pengiriman dapat dilakukan dalam jumlah tertentu (mobil box kapasitas 2 ton dapat melakukan pengiriman apabila mengirim 1 ton) membuat sering keterlambatan karena harus memenuhi target pengiriman.

### 3. Sales dan Wilayah Distribusinya

PT. Madubaru mengerahkan sales-salesnya untuk memperluas pasar. Mereka akan diterjunkan untuk mencari toko/outlet baru di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Berikut sales yang dimiliki PT. Madubaru Yogyakarta beserta wilayah pemasarannya:

Tabel 6. Sales dan Wilayah Distribusinya

No	Nama Sales	Wilayah
1	Andi	Kota Yogyakarta
2	Putu	Kota Yogyakarta dan Sleman
3	Darmaji	Kulon Progo
4	Rendra	Gunung Kidul
5	Nur Hidayat	Bantul

*Sumber: PT. Madubaru Yogyakarta*

Saat ini PT. Madubaru Yogyakarta hanya mempunyai 5 orang sales dengan wilayah pemasaran sekitar Yogyakarta. Jumlah tersebut masih sangat kurang untuk perluasan pasar. Selain itu sales-sales tersebut tidak hanya bertugas mencari pelanggan saja, sales-sales tersebut juga bertugas mengirimkan pesanan dari pelanggan mereka sehingga hal tersebut kurang efektif. Tugas sales seharusnya difokuskan untuk perluasan pasar saja, mencari pelanggan sebanyak-banyaknya agar penjualan gula dapat meningkat. Untuk tugas pengiriman bisa dilakukan oleh pekerja yang lain.

Tabel 7. Fungsi Utama Salran Distribusi

No	Fungsi	Pelaksanaan
1	Fungsi Informasi	Kurangnya pengetahuan sales dan perbedaan pengalaman yang dimiliki masing-masing sales.
2	Fungsi Promosi	Sales melakukan fungsi ini dengan membujuk calon pembeli.
3	Fungsi Negosiasi	Pembeli dapat melakukan negosiasi, setelah mendapat kesepakatan harga akan dibuatkan <i>purchase order</i> .
4	Fungsi Pemesanan	Setelah ada yang memesan produk gula, sales akan menginformasikan kepada staf pemasaran.
5	Fungsi Pembiayaan	Pembiayaan dilakukan oleh perusahaan
6	Pengambilan Resiko	Penanggung resiko ditanggung oleh perusahaan.
7	Pemilikan Fisik	Sales hanya mengatur pengiriman.
8	Pembayaran	Pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau kredit.
9	Hak Milik	Setelah semua transaksi dipenuhi, produk akan sampai kepada pembeli

Dari tabel diatas, pelaksanaan sales sebagai anggota saluran distribusi belum efektif karena sales tidak melaksanakan semua fungsi utama anggota saluran distribusi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Madubaru Yogyakarta dalam menjual produk yang dihasilkan adalah strategi distribusi tidak langsung. Strategi ini diterapkan agar produk yang dihasilkan dapat cepat sampai ke tangan konsumen sehingga kebutuhan konsumen akan gula dapat terpenuhi dengan cepat.

2. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Madubaru Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

a. Untuk Gula Kemasan

Pabrik – Toko/Outlet – Konsumen

Saluran distribusi untuk gula kemasan di atas yaitu dari pabrik akan disalurkan ke toko/outlet dan selanjutnya akan disalurkan langsung kepada konsumen. Pelaksanaan saluran distribusi di atas digunakan oleh PT. Madubaru Yogyakarta khusus untuk produk gula kemasan.

b. Untuk Gula Bulk (50kg/karung)

Pabrik – Distributor – Grosir – Toko/Outlet – Konsumen

Dari pabrik, gula bulk selanjutnya akan disalurkan ke distributor. Kemudian distributor akan menyalurkan kepada grosir dan selanjutnya di salurkan ke toko/outlet yang akan langsung menyalurkan kepada konsumen.

Untuk gula bulk (50kg/karung) ini pihak pemasaran dan pembeli dapat melakukan tawar-menawar terlebih dahulu. Setelah diperoleh kesepakatan harga antar keduanya, selanjutnya akan dibuat surat kontrak jual-beli gula dan kemudian setelah syarat kontrak saling terpenuhi, gula dapat diambil sendiri oleh pembeli atau juga dapat dikirimkan melalui pihak PT. Madubaru Yogyakarta sesuai dengan kesepakatan.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Strategi distribusi yang digunakan PT. Madubaru Yogyakarta saat ini yaitu strategi distribusi tidak langsung diharapkan tetap digunakan agar tetap dapat terpenuhi target penjualan yang telah ditargetkan oleh perusahaan dan agar produk yang dihasilkan dapat cepat sampai di tangan konsumen.
2. Armada distribusi yang digunakan lebih di perbanyak dan di tingkatkan kualitasnya agar produk gula yang didistribusikan tidak sering mengalami keterlambatan. selain itu kebijakan untuk minimal order juga harus dipertimbangkan untuk mengurangi tingkat keterlambatan pengiriman gula ke konsumen.
3. Jumlah sales saat ini akan lebih baik jika ditambahkan untuk meningkatkan jumlah penjualan gula, dan memperluas wilayah pemasarannya.
4. Meningkatkan jumlah gudang agar proses pendistribusian gula dapat lebih efektif dan efisien. Selain itu juga agar tidak terjadi keterlambatan dalam proses pendistribusian ke tangan konsumen dan menghemat biaya.

5. Tugas yang diberikan kepada sales akan lebih efektif apabila berkonsentrasi hanya mencari dan memperluas wilayah pemasarannya saja, tidak perlu untuk mendistribusikan gula. Tugas untuk mendistribusikan gula dapat dilakukan oleh karyawan yang lain, sehingga distribusi yang dilakukan akan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Saptono, dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. (2003). *Bisnis*, Edisi Keenam, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Indriyo, Gitosudarmo. (1994). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Terjemahan: Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.

# LAMPIRAN



## WAWANCARA

Q: Apa strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Madubaru Yogyakarta?

A: Strategi distribusi yang kami gunakan adalah dengan menggunakan strategi distribusi tidak langsung.

Q: Bentuk saluran distribusi apa yang digunakan oleh PT. Madubaru Yogyakarta?

A: Ada dua saluran distribusi yang digunakan, yaitu untuk gula kemasan disalurkan ke toko selanjutnya langsung ke pelanggan dan untuk gula bulk disalurkan ke distributor – grosir – toko – konsumen.

Q: Apa tujuan PT. Madubaru menggunakan saluran distribusi?

A: Tujuannya itu untuk mempercepat proses pengiriman produknya bisa lebih cepat sampai ke konsumen.

Q: Bagaimana prosedur pengiriman gula yang digunakan PT. Madubaru Yogyakarta?

A: Setelah kami menerima pesanan selanjutnya sales akan meneliti kebenaran *purchase order*-nya. Setelah itu sales akan membuatkan *delivery order* sebanyak 4 rangkap. Lembar 1 diserahkan kepada bagian akuntansi dan penagihan, lembar kedua kepada ATR, lembar ketiga kepada gudang gula, dan lembar empat diserahkan kepada UPGK bersama dengan pengambilan gula yang akan didistribusikan. Kemudian akan dilakukan penimbangan, selanjutnya sales beserta armada distribusi menuju pos satpam untuk dibuatkan surat jalan keluar. Setelah itu sales langsung mengantarkan pesanan ke toko yang memesannya. Setelah pesanan sampai, sales meminta tanda tangan terima pada pihak pemesan gula.

Q: Apa saja dokumen-dokumen distribusi yang diperlukan untuk proses distribusi tersebut?

A: dokumen yang dibutuhkan untuk proses distribusi ada 5, yang pertama *purchase order*; kedua nota penjualan yang digunakan untuk penagihan, pembeli/pengiriman, untuk administrasi pembayaran dan untuk berkas file; ketiga *delivery order* 4 lembar dan diserahkan ke bagian administrasi dan penagihan, bagian ATR, bagian gudang dan terakhir ke bagian UPGK; keempat faktur pajak; dan terakhir surat pengantar.

Q: Berapa sales yang dimiliki PT. Madubaru Yogyakarta dan siapa saja nama sales-sales tersebut beserta wilayah distribusinya?

A: Untuk saat ini kami memiliki 5 sales, yaitu Andi untuk wilayah Yogyakarta kota, Putu untuk wilayah Yogyakarta kota dan sleman, Darmaji untuk wilayah Kulonprogo, Rendra untuk wilayah Gunung Kidul dan Nurhidayat daerah Bantul.

Q: Bagaimana untuk penerapan biaya distribusi gula di PT. Madubaru Yogyakarta?

A: Untuk biaya distribusinya kalau radius kurang dari 30km tidak dikenakan biaya, sedangkan kalau radius lebih dari 30km akan dikenakan biaya transportasi. Untuk pengirimannya harus memenuhi order tertentu, misalnya mobil box kapasitas 2ton akan bisa mengirimkan barang kalau mengirim minimal 1 ton. (terlampir)

Q: Berapa armada truk yang digunakan untuk pendistribusian gula oleh PT. Madubaru Yogyakarta dan apa saja jenisnya?

A: Armada truk yang kami miliki untuk saat ini ada 6. (terlampir)

Q: Kendala apa saja yang di hadapi oleh PT. Madubaru Yogyakarta dalam mendistribusikan produknya?

A: Kendalanya itu pada penyimpanan gula di gudang. Penumpukan gula yang terlalu banyak dalam jangka waktu yang lama akan membuat kemasan jebol. Kebijakan minimal pengiriman juga membuat pengiriman sering telat. Untuk sales-salesnya tidak seharusnya bertugas mengirimkan pesanan kepada pembeli, seharusnya untuk pengiriman dilakukan oleh pekerja yang lain untuk mencegah kecurangan dan keterlambatan pengiriman. Untuk armada distribusinya kadang mengalami gangguan teknis seperti ban bocor dan mogok, itu jga akan membuat keterlambatan pengiriman.

**Produk Gula Pasir PT. Madubaru Yogyakarta**



**Armada Truk Distribusi**





## Daftar Outlet Sales TH. 2015

## PUTU

No	Nama Outlet	No tlpn	Alamat
1	Toko Aku		
2	Rizky MM	0274-619812	Jl. Hos Cokroaminoto 60, Yogyakarta
3	Indojiro		Jl. Sorogenen
4	WS Kotagede	085799955556	Jl. Karanglo Kotagede
5	Toko Harni		
6	Alexander TSB	081575122888	Sleman
7	kamila SWL		Ambarbinangun
8	Toko Elok	085743273970	Jl. Demangan Baru
9	Tamara SWL		Jl. Colombo Samirono No.26
10	Kop. Bethesda	0274-581888	JL.Sudirman
11	TK. Sri Rahayu		Lempuyangan
12	Kodim Sleman	081215596974	JL. Magelang
13	C&O SWL	0274-418301	Jl.Parangtritis
14	TK. Khana Grosir	082134346764	Maguwo
15	Ibu Wiwin		Seturan
16	Primer Kop. Kartika B-18	085225553256	JL.Magelang
17	Kompaku		JL. Karangwuni
18	Arum Baru SWL	02746680632	Jl. Gito Gati
19	WS Medari		Jl. Magelang
20	Kop TVRI		JL.Magelang
21	Janu Putra SWL	0274-864568	Cebongan
22	Peni SWL	0274-371174	Kota Gede
23	Merapi SWL	0274-868354	JL.Merapi
24	Tanjung Baru Grosir	0274-7166006	Jl. Kaliurang KM. 14.5
25	Rayya Sembako	0274-3047405	JL. Gedong Kuning
26	Kop IPP	0274-523072	Jl. Balapan
27	Toko Ciremai		Pasar Rejondani
28	Semesta		Kotabaru
29	TK.Sumber Rejeki		Jl. Raya Seturan Sleman
30	Mas Swalayan	0274-7480508	JL. DR.Radjiman No.40
31	WS Bantul		Jl.Bantul
32	Toko Santoso	087839391650	Cangkringan
33	Toko Jongke	0274-4362342	Mlati
34	Koperasi DPU		Janti
35	Gaby Mart		JL.Magelang
36	Toko Handayani	08121586446	Blok O
37	TK. Indokulak		
38	Toko Perdana	085729737038	Ruko pasar STAN Maguwo, Sleman, Yogyakarta
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			



## Daftar Outlet Sales TH. 2015

ANDI

No	Nama Outlet	No. Telpn	alamat	Priksa
1	Arta mini market	0274-389502	JL. Bugisan No 10, Yogyakarta	
2	Ahmad saz	085292334405	Pasar Gamping	
3	Lima MM	4399152	jl. Cuwiri, Mantrijeron, yogyakarta	
4	Toko Rifqi	082136400314	Tirtonirmolo, Kasihan Bantul	
5	Safira Toserba	445513	JL. Imogiri Barat	
6	Linda Toserba	0274-617096	Onngobayan, Banyuraden, Sleman Yogyakarta	
7	Kop SMA Muh II	523228	Jl. Kapas, Yogyakarta	
8	Toko SS	081804064179	Jl. Kabupaten, Sleman	
9	Damai MM	617274	Kanoman, Banyuraden, sleman	
10	Diva SWL	4415650	Jl. Wonocatur, banguntapan bantul	
11	Govinda Swl	7177797	JL. Imogiri Barat, bantul	
12	Konde Swl	6924943	Jl. Imogiri Timur, Bantul	
13	Kop UIN	0274-519701	JL. Adisucipto, Yogyakarta	
14	Kop SMK 5 Yk	0274-513463	Jl. Kenari No 71	
15	Permata Mart			
16	Alit Sembako	564206	Jl. Poncowinatan, yogyakarta	
17	Amanda II	4415000	Jl. Imogiri Timur, Bantul	
18	Artista swalayan	0274-6535111	JL. Palagan Tentara Pelajar No 58, sleman YK	
19	Karuma Swl	7476215	Jl. Taman siswo, Yogyakarta	
22	UB Taman Rizqi	6936265	pasar gamping, Sleman	
23	Sapto Handono	7823273	Janturan, Yogyakarta	
24	Kokelgam	0274-6491965	JL. Sumpah Pemuda NO.7-UGM Yogyakarta	
25	Kop kodim	08174118008	bantul	
26	Kop Kosudgama	8359561	Komp UGM, Yogyakarta	
27	SJ swl			
28	Kop almunawir	085725861128	Krapyak Yogya	
29	Kop UCY	081568431469	JL. P Kemerdekaan, Yogya	
30	Smp 15 Yogya	08122905361	JL. Lempuyangan Yogya	
31	Kopma UNY	7832364	Komp UNY yogyakarta	
32	Kop. Tani Makmur	0274-3218947	Tirtonirmolo, Kasihan Bantul	
33	SMK Piri	085292638437	Jl. Mawar, Baciro Yogyakarta	
35	Bp Ariyanto	08164266890	Kota gede, Yogyakarta	
36	Tsb Tata Bumi		Jl. Tata Bumi, Banyuraden, sleman	
37	Kujang Mas	08174115758	Selatan alun- alun Klaten	
38	Kop Brimob		Jl imogiri timur, Bantul	
39	Kop Pertamina		JL. Mangkubumi, yogyakarta	
42	Kop SMK 6 Yk	08812636490	Jl. Kenari, Yogyakarta	
43	Erna sembako	0816688442	Jl. Raya Solo, Kalasan, Sleman	
44	SMK N 4 Klaten	085747905854	klaten	
46	Warung Trio			
47	Belva swl		Jl. Pleret bantul	
48	Sami laris	08885690734	Selatan Alun- alun Klaten	
49	Bp Kardi	087838354751	Jl. W mangunsidin Bantul	
50	Kop. Budi Makmur			
51	TOKO DEWI	513565	Babadan RT 17 RW 17 NO 475	



**PT.MADU BARU**

PG-PS MADUKISMO  
Padakan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Jogjakarta  
PO.Box 49 Kode Pos 55001  
Telp. (0274) 377049, 377916  
Fax (0274) 373071

Jogjakarta, 02 APRIL 2015

Kepada Yth.

LOTTE MART SOLO ( PT. LOTTE SHOPPING IN  
JL. BHAYANGKARA (EX LAP.TIPES) SERENGAN  
SOLO

**SURAT PENGANTAR**

Nomer SP: /DIR/MB/IV/2015

Bersama ini kami kirimkan pesanan Saudara sesuai PO No.: 150402-06019-00003

Tanggal : 02 APRIL 2015

Nama Pemesan : LOTTE MART SOLO ( PT. LOTTE SHOPPING IND )

No.	Nama Barang	Jumlah Gula	Keterangan
1.	GULA PASIR KEMASAN 1 KG MK MERAH	1,500 Kg. 60 Karung	DO no.: 02426/MB/PG/IV/2015 1 Karung plastik isi 25 Kg
	Jumlah	1,500 Kg. 60 Karung	

Yang menerima  
Tanggal, .....dikirim Tanggal, 02 APRIL 2015  
OlehHormat Kami,  
PT. MADUBARU.....  
Tanda tangan/Nama terang  
Cap Perusahaan  
DJAKA BARATA  
Kabag Pemasaran

AMIC

23/1/2014

# PT MADUBARU

## PG/PS MADUKISMO

No. SURAT : 0479 /DIR/MB/2 /2014

**DATA PEMBELI**

1 NAMA OUTLET : Konde swk

2 ALAMAT OUTLET : Jl Imogiri Timur, Bantol  
Jogyakarta

3 NO. TELPON : 0274 - 6924943

4 NO. FAX : -

5 JML PESANAN REGULER : ± 250 kg

6 NAMA PEMILIK /  
Yang Bertanggung Jawab : Anang kuhmawan H

7 JABATAN : Pemilik

8 NO. TELPON : 0274 - 6924943

9 NO. HANDPHONE : -

10 BADAN USAHA :  PT  UD  CV  PD  KOPERASI  LAIN-LAIN

11 STATUS :  PKP  NON PKP

12 NO. NPWP : -

13 TANGGAL NPWP : -

14 NAMA di NPWP : -

15 ALAMAT di NPWP : -

15 TERMIN PEMBAYARAN : 14 Hari

16 PEMBAYARAN :  VIA BANK  TUNAI

15 MASA BERLAKU KONTRAK : 31 Desember 2014

**SYARAT-SYARAT DAN KETENTUAN UMUM**

- Pembeli Wajib Menyerahkan Foto Copy :
  - KTP
  - NPWP (Khusus yang berstatus PKP)
- Barang Berupa Gula Pasir Kemasan 1 kg dan 1/2 kg Produksi PT. Madu Baru.
- Harga Gula Pasir Yang Diperjual Belikan Dapat Berubah-ubah Sewaktu-waktu.
- Apabila Pembeli Terlambat Melakukan Pembayaran Maka Pembeli Dikenakan denda Sebesar 1.5% (satu setengah persen) per bulan, yang dihitung secara harian keterlambatannya.
- Pembeli Menjamin Wilayah Objek: Outlet Pengiriman Gula Ini tidak Ditujukan Kepada Outlet Yang Telah Menjadi Tujuan Distribusi Gula Langsung Dari PT. Madu Baru.
- Masa Berlakunya Perjanjian Adalah 1 (Satu) Tahun Sejak Ditanda tanganiya Perjanjian Ini.
- Pembayaran melalui Bank Dapat Ditransfer ke :
  - BCA Cab. KATAMSO, YOGYAKARTA,
  - No. Rek: 445-049.6761
  - a/n PT. MADU BARU
- Untuk Pemesanan Gula Kemasan Melebihi 1 (Satu) ton. Pembeli Menyatakan Menyanggupi Dapat Memberikan Jaminan Bank Garansi Senilai Minimal Jumlah Pesanan.

Dibuat di Bantul 22 Januari 2014

PEMBELI

METERAI TEMPEL  
 6000  
 A3E0DACF131361011  
 ANANG KUHMAN H

PT. MADU BARU  
 YOGYAKARTA  
 Kabag. Pemasaran



**PT.MADU BARU**

PG-PS MADUKISMO  
Padukan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Jogjakarta  
NPWP: 01.136.731.5-543.000

**FAKTUR PENJUALAN**

Nomer FP: 02452/MB/PG/IV/2015  
No.Faktur Pajak: 000-15.67860108

Dengan ini kami beritahukan adanya penjualan Gula kepada :

Nama : RUKUN JAYA ✓  
Alamat : WATES KULONPROGO  
KULONPROGO

Gula SHS I PG.Madukismo tahun tebang 2014

Milik : PG. Madukismo

Jenis : GULA PASIR KEMASAN 1/2 KG POLOS MANUAL ✓

Jumlah Netto Gula (Kg.) : 1,250 (seribu dua ratus lima puluh ) Kg Gula

Jumlah Kemasan Karung: 50 (lima puluh ) karung plastik @ 25 Kg

Pembayaran : KREDIT 4 HARI

Harga gula yang harus dibayar dan telah ditetapkan

Pendapatan yang harus diperhitungkan adalah

Harga Gula per Kg	= Rp	9,350 ✓
Harga Provenue Gula	= Rp	10,625,000
PPN Gula	= Rp	1,062,500
Jumlah Harga	= Rp	11,687,500

No.PO :  
Tanggal : APRIL

Jogjakarta, 06 APRIL 2015  
PT MADU BARU

DJAKA BARATA  
KAKAH DAMASARAN

Et

**PT.MADU BARU**

PG-PS MADUKISMO

Padakan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Jogjakarta

NPWP: 01.136.731.5-543.000

**DELIVERY ORDER**

Nomer DO: 02452/MB/PG/IV/2015

No. Faktur Pajak : 000-15.67860108

Dengan menahan DO ini harap saudara menyerahkan kepada

Nama : RUKUN JAYA

Alamat : WATES KULONPROGO  
KULONPROGO

Gula SHS I PG.Madukismo tahun tebang 2014

Milik : PG. Madukismo

Jenis : GULA PASIR KEMASAN 1/2 KG POLOS MANUAL

Jumlah Netto Gula (Kg.) : 1,250 (seribu dua ratus lima puluh ) Kg Gula

Jumlah Kemasan Karung: 50 (lima puluh ) karung plastik @ 25 Kg

Tempat Penyerahan : Gula dikirim Ke WATES KP

Penyerahan : Hanya dapat dilakukan setelah ada persetujuan penuh serta tanda persetujuan atas DO ini oleh PG Madukismo

Pembayaran : KREDIT 4 HARI

Resiko dan Sewa Gudang: 15 hari setelah DO diterbitkan gula tidak diambil, maka dikenakan sewa gudang sesuai dengan peraturan yang berlaku

Jogjakarta, 06 APRIL 2015

No.PO :

PT MADU BARU

Tanggal : APRIL

Diambil Oleh :

DJAKA BARATA

Kabag Pemasaran

**PT MADUBARU - PG. PS. MADUKISMO**

Padokan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul  
Jogjakarta. PO Box 49-Kode Pos 55001  
Telp. (0274) 377049, 377916  
Fax. (0274) 373071, 411090

**NOTA PENJUALAN**

No. :

Nama : .....	Tanggal order : .....
Alamat : .....	Tempo Pembayaran : .....(.....) hari
.....	Tanggal Pembayaran : .....

No	Nama Barang	Nomor DO	Jumlah (kg)	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1	Gula pasir kemasan 0.5 kg polos				
2	Gula pasir kemasan 1 kg polos				
3	Gula pasir kemasan 1 kg Label MK				
4	Gula pasir kemasan MK Manual				
5	Gula pasir kemasan 1/2 kg Label MK				
6	Gula Bulk				
	Jumlah				

f.pms. tabel

Penerima  
tgl .....

Pemesan

Penerima Order

sales

Lembar ke 1 untuk penagihan  
Lembar ke 2 untuk pembeli/pengiriman  
Lembar ke 3 administrasi pembayaran  
Lembar ke 4 file