

**EFEKTIFITAS PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI
HARIAN PAGI MALANG POST DI MALANG RAYA**

SKRIPSI

Oleh

ABDUL AZIZ
NIM : 03220136



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**EFEKTIFITAS PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI
HARIAN PAGI MALANG POST DI MALANG RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

ABDUL AZIZ
NIM : 03220136



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**EFEKTIFITAS PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI
HARIAN PAGI MALANG POST DI MALANG RAYA**

S K R I P S I

O l e h

ABDUL AZIZ
NIM : 03220136

Telah Disetujui 8 April 2010
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**EFEKTIFITAS PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI
HARIAN PAGI MALANG POST DI MALANG RAYA**

SKRIPSI

Oleh

ABDUL AZIZ

NIM : 03220136

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 03 April 2010

| Susunan Dewan Penguji | Tanda Tangan |
|--|---------------------|
| 1. Ketua <u>H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.</u> NIP 19670928 200003 1 001 | : () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing <u>Irmayanti Hasan, ST., MM.</u> NIP 19770506 200312 2 001 | : () |
| 3. Penguji Utama <u>Slamet, SE., MM., Ph.D.</u> NIP 19660412 199803 1 003 | : () |

Disahkan Oleh :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP. 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Abdul Aziz
NIM : 03220136
Alamat : Mirigambar RT 02 / RW 04 No. 38, Sumbergempol
Tulungagung

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul :

EFEKTIFITAS PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI HARIAN PAGI MALANG POST DI MALANG RAYA

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 08 April 2010-04-28
Hormat Saya,

Abdul Aziz
NIM : 03220136

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan Karya kecilku ini pada :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang telah selalu memberikan cinta dan dukungan pada anakmu ini.
2. Saudara serta keluarga besarku di Tulungagung

MOTTO

الْحَشِيعِينَ عَلَى إِلَّا لَكَبِيرَةٌ وَإِنَّهَا وَالصَّلَاةِ بِالصَّبْرِ وَأَسْتَعِينُوا

*"Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. dan Sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu",
(Q. S. Al Baqarah: 45)*

فَافْسَحُوا الْمَجَالِسَ فِي تَفْسَحُوا لَكُمْ قِيلَ إِذَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

ءَامَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعِ فَاَنْشُرُوا اَنْشُرُوا قِيلَ وَإِذَا لَكُمْ اللَّهُ يَفْسَحِ

خَيْرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ دَرَجَاتِ الْعِلْمِ أُوتُوا وَالَّذِينَ مِنْكُمْ

"Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".

(Q. S. Al Mujaadilah: 11)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Untaian puji syukur dengan hati dan pikiran yang tulus saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Efektifitas Penerapan Saluran Distribusi harian Pagi Malang Post di Malang Raya”**

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menegakkan syi'ar Islam hingga kita dapat merasakan manfaatnya sampai sekarang.

Adapun pembuatan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik penyajian data maupun sistematika penulisannya. Untuk itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritikan yang membangun demi sempurnanya skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula, perkenankanlah peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini bisa selesai. Untuk itu, ucapan syukur dan doa tulus peneliti panjatkan, semoga Allah senantiasa memberi rahmat, anugerah dan hidayah-Nya bagi mereka semua. Kata terima kasih khusus peneliti persembahkan kepada:

1. Prof. DR. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM., Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar serta rela kehilangan waktunya untuk memberikan dorongan serta membimbing penulisan skripsi ini hingga selesai.
4. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Ayahanda tercinta Muhammad Hadi Samiran dan Ibu Muslimah tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril, maupun materiil demi kelancaran studi penulis hingga selesai.
6. Saudara – saudaraku khususnya Prim Masrokan Muthohar, Dewi Yuhana dan Muhammad Hasan Basri yang tidak bosan memberi dorongan serta motivasi bagi penulis selama ini khususnya saat melakukan pembelajaran.
7. Sahabat-sahabat seperjuanganku Fakultas Ekonomi angkatan 2003 yang senantiasa memberikan motivasi dan penyemangat bagi Peneliti, semoga kita menjadi yang terbaik. Amin.
8. Teman sekamarku, Farid Muchtar dan Budi jangan bosan dan marah bila harus “guyonan” denganku di kamar.

9. Teman-teman HIMMABA dan warganya lainnya yang telah banyak mengajarku untuk menggali potensi diri serta memberiku pengalaman dan ilmu yang tidak penulis dapatkan di bangku kuliah.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah melindungi dan memberi anugerah mereka semua, karena hanya kepada-Nya kita meminta. Akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan menambah khazanah ilmu pengetahuan. Amin.

Wassamualaikum Wr. Wb

Malang, 8 Februari 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| M O T T O | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAK | x |

BAB I : PENDAHULUAN

| | |
|-----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2. Kajian Teoritis | 12 |
| 2.3. Pengertian Saluran Distribusi | 12 |
| 2.4. Tipe-tipe Saluran Distribusi | 15 |
| 2.5. Strategi Distribusi | 17 |
| 2.6. Lembaga-lembaga Dalam Saluran Distribusi | 28 |
| 2.7. Fungsi Saluran Distribusi | 30 |
| 2.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi | 36 |
| 2.9. Pengertian Efektifitas | 42 |
| 2.10. Saluran Distribusi dalam perspektif Islam | 45 |

BAB III : METODE PENELITIAN

| | |
|------------------------------|----|
| 3.1. Lokasi Penelitian | 50 |
| 3.2. Jenis Penelitian | 50 |

| | | |
|------|-------------------------------|----|
| 3.3. | Sumber dan Jenis Data | 51 |
| 3.4. | Metode Pengumpulan Data | 52 |
| 3.5. | Metode Analisis Data | 53 |

**BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL
PENELITIAN**

| | | |
|------|---|----|
| 4.1. | Paparan Data | 54 |
| 4.2. | Gambaran Umum Perusahaan..... | 54 |
| 4.3. | Pembahasan Data Hasil Penelitian | 72 |
| 4.4. | Jenis Saluran Distribusi Harian Pagi Malang Post | 72 |
| 4.5. | Efektifitas Saluran Distribusi Malang Post..... | 74 |
| 4.6. | Waktu pendistribusian Koran | 75 |
| 4.7. | Agen Harian Pagi Malang Post | 76 |

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|------|------------------|----|
| 5.1. | Kesimpulan | 80 |
| 5.2. | Saran | 81 |

| | |
|---------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 82 |
|---------------------|----|

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu | 9 |
| Tabel 4.1 : Jumlah dan tingkat pendidikan karyawan Harian Pagi Malang Post | 64 |
| Tabel 4.2 : Daftar agen Harian Pagi Malang Post di Kota Malang | 78 |
| Tabel 4.3 : Daftar agen Harian Pagi Malang Post di Kabupaten Malang | 79 |
| Tabel 4.4 : Daftar agen Harian Pagi Malang Post di Kota Batu | 79 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------|----|
| 1. Keterangan Penelitian | 83 |
| 2. Bukti Konsultasi | 84 |
| 3. Biodata Peneliti | 85 |

ABSTRAK

Aziz, Abdul. 2010. SKRIPSI. Judul: “Efektifitas Penerapan Saluran Distribusi
Harian Pagi Malang Post di Malang Raya
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM
Kata Kunci : Efektifitas Saluran Distribusi Harian Pagi Malang Post

Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan. Para produsen berhak menentukan kebijaksanaan distribusi yang akan dipilih dan di sesuaikan dengan jenis barang serta luasnya armada penjualan yang akan digunakan. Jika perusahaan berada dalam persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus segera mengadakan penelitian terhadap pasarnya. Penelitian pasar tersebut bertujuan untuk mengetahui kebutuhan serta selera konsumen dan jika mungkin menstimulir permintaan serta menciptakan agen baru. Suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pada umumnya, kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa akan banyak menimbulkan kesulitan baik dipihak agen maupun produsen. Kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah di tentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan.

Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan yang terus menerus terjadi dan memiliki pengaruh terhadap keadaan ekonomi perusahaan, karena itu perusahaan dituntut untuk menentukan saluran distribusi yang efektif. Penelitian ini dilakukan pada Harian Pagi Malang Post yang terletak di Jalan Sriwijaya No 1-9 Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektifitas penerapan saluran distribusi Harian Pagi Malang Post.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif sedangkan jenis penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif. Dari analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di perusahaan, perusahaan Harian Pagi Malang Post dalam mendistribusikan produknya kurang begitu efektif karena kurangnya transportasi dalam pendistribusian, sedangkan dalam pendistribusiannya Harian Pagi Malang Post menggunakan beberapa tingkatan saluran distribusi, diantaranya adalah saluran distribusi langsung yaitu produsen langsung ke-konsumen. Disamping itu ada kerugian dengan sistem penjualan langsung ini yaitu produk yang dijual atau dipasarkan tidak dapat meluas pasarnya karena konsumen sebagian besar hanya berasal dari masyarakat sekitar.

Dan saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen, agen, retailer, dan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pendistribusian, mengefisienkan biaya distribusi, dan kesiapan armada distribusi. Dengan dilakukannya sistem tersebut maka diharapkan proses distribusi dapat berjalan dengan maksimal.

ABSTRACT

Aziz, Abdul. 2010. Thesis. Title: "Application of Distribution Channel Effective Daily Morning Post in Malang Raya
Advisors : Irmayanti Hasan, ST., MM
Keywords : Distribution Channel Effective Malang Daily Morning Post

Each company's goods and services will not be apart from the problem of distribution of goods produced. The manufacturer reserves the right to determine distribution policy which will be selected and adjusted with the type of goods as well as the extent of a sales force that will be used. If the firm is in the increasingly sharp competition, companies must immediately conduct a study of its market. Market research aims to identify the needs and tastes of consumers and, if possible, stimulating demand and creating new agents. An establishment is successful in marketing if the company can market the stuff widely and evenly with a maximum benefit.

In general, the bottlenecks in distributing goods and services will cause a lot of good *kesulitan* on the part of agents and producers. Difficulties that would occur in the producer include disruption of the sales revenue that has been in the sales targets set could not be fulfilled. This will cause the flow of revenue needed by the company to establish continuity can not be expected.

Therefore, the management company is required to always remain responsive in adapting to continuous environmental change occurs and has effects on the economic state of the company, because that company is required to determine the effective distribution channels. This research was conducted in Malang Daily Morning Post, located at Jalan Sriwijaya No. 1-9 Malang. This study aims to determine effectiveness of implementation of distribution channels Malang Daily Morning Post.

The method used in this research is descriptive method, whereas the type *penelitiannya* using qualitative research. From the descriptive analysis based on research that was conducted at the company, the company Malang Daily Morning Post in distributing their products less effective because of lack of transportation in the distribution, while in Malang Morning Post Daily distribution using multiple levels of distribution channels, including direct distribution channel is direct to producers -consumers. In addition there are losses with this system of direct sales of products sold or marketed can not expand its market because most consumers only from the surrounding community.

And indirect distribution channels ie producers, agents, retailers, and consumers. This was done to facilitate the distribution, streamline distribution costs, distribution and fleet readiness. With this system, we hope the process can run with the maximum distribution.

ملخص

العزیز ، عبد.2010البحث العلمي. الموضوع " : تطبيق قنوات التوزيع تنفيذ اليومية مورنينج

بوست في مالانغ رايا

المشرفة : ارمايني حسن الماجستير

الكلمات الرئيسية : قنوات التوزيع مالانغ مورنينج بوست اليومية

في تطور الاقتصاد العالمي ، والتسويق ، هو دور هام جدا في الشركة ، وحيث الناس أحرار في إنتاج السلع وشراء ما يحلو لهم .بالتالي سوف يزداد الشعور مدى صعوبة العمل في الشركة لتسويق السلع أو الخدمات المنتجة من أجل تحقيق أقصى استفادة ممكنة .لأن المنافسة المنافسة كانت قوية جدا وضيقة ، وهذا سوف يسبب كل شركة لا بد أن تتنافس من أجل البقاء في عالم الأعمال .ولذلك ، فإن إدارة الشركة هو المطلوب دائما أن تستجيب في التكيف مع التغيرات البيئية التي تحدث بشكل مستمر ولها تأثير على الحالة الاقتصادية للشركة ، لأنها تتطلب شركات فعالة لتحديد قنوات التوزيع .هذا وقد أجري البحث على مورنينج بوست اليومية مالانغ يقع في الشارع سريويجايا رقم 9-1 مالانغ .هذه الدراسة تهدف الى دراسة تنفيذ قنوات التوزيع اليومي مورنينج بوست في مالانغ رايا.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هو الأسلوب الوصفي وأنواع البحث النوعي الاستخدامات ، وهي البحوث التي أجريت لتحديد دور مالانغ بوست ديلي صباح في توزيع منتجاتها .الغرض من هذا البحث هو أن نتعلم تطبيق إجراء قنوات التوزيع اليومي في الصباح بوست مالانغ مالانغ رايا.

من تحليل وصفي استنادا إلى البحوث التي أجريت في الشركة ، وقنوات التوزيع التي تستخدمها شركات مالانغ اليومية مورنينج بوست في توزيع منتجاتها باستخدام مستويات متعددة من قنوات التوزيع ، بما في ذلك قناة مباشرة توزيعها مباشرة إلى المنتجين والمستهلكين ، والبيع المباشر لهذا النظام اليومي صباح مالانغ بعد أن التفاعل المباشر بين المنتجين والمستهلكين . الى جانب ذلك ، هناك عيوب المبيعات المباشرة مع هذا النظام هو نتاج بيعها أو تسويقها لا يمكن توسيع نطاق السوق ، لأن معظم المستهلكين فقط من المجتمع المحيط بهم.

وقنوات التوزيع غير المباشر للمنتجين والوكلاء وتجار التجزئة والمستهلكين. هذا هو عمله لتسهيل التوزيع ، وترشيد تكاليف التوزيع ، والتوزيع واستعداد الأسطول .عن طريق القيام بعملية توزيع ذلك النظام يمكن أن يتوقع من الفعالية والكفاءة.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam perkembangan perekonomian global, pemasaran memegang peranan sangat penting dalam perusahaan, dimana orang bebas untuk memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian akan semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Karena Persaingan sudah sangat kompetitif dan ketat, hal ini akan menyebabkan tiap-tiap perusahaan harus bersaing agar tetap bertahan didunia bisnisnya. Persaingan yang terjadi tidak hanya dengan usaha sejenis, namun dengan usaha-usaha yang kompetensi pada berbagai aspek. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan ketat demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Suatu persaingan bagi perusahaan dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha perusahaan dan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan yang terus menerus terjadi dan memiliki pengaruh terhadap keadaan ekonomi perusahaan, karena itu perusahaan dituntut untuk menentukan suatu strategi saluran distribusi pemasaran. Langkah yang tepat sebelum menentukan pelaksanaan saluran distribusi adalah harus memulai

dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada. Dengan demikian kegiatan pemasaran perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang kompetitif, sehingga kegiatan pemasaran perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pihak distributor dan konsumen dalam upaya mencapai keberhasilan dipasar.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah bidang saluran distribusi, Menurut Tjiptono (1997: 185) secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan), Karena setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi. Dalam pendistribusian produk perusahaan, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara agen (*agent middleman*) ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut (Swastha, 1981: 190-191).

Apabila saluran distribusi sudah melaksanakan fungsinya secara maksimal, berarti saluran distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki. Karena distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap jalannya pemasaran perusahaan, keputusan pemilihan saluran distribusi merupakan hal yang paling pokok. Karena hal ini akan menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk. Kesalahan dalam kebijakan pemilihan saluran distribusi akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan selain dituntut untuk bersaing dengan perusahaan lain sekaligus harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, keinginan konsumen dalam mendapatkan suatu produk dengan mudah dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan menjadikan perusahaan harus mampu melaksanakan kegiatan distribusi produknya dengan baik.

Kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang akan banyak menimbulkan kesulitan baik di pihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah di tentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan. Dengan adanya suatu sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat tersalurkan dengan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dari perusahaan dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk

memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksinya ke pasar. Karena itu perusahaan harus berusaha mengatasi pelaksanaan saluran distribusi yang telah ada sebaik mungkin, agar barang yang dibutuhkan konsumen dapat selalu diperoleh dengan mudah oleh para konsumennya .

Dalam hal ini perusahaan media massa yang perkembangannya cukup pesat dan telah mampu menembus daerah-daerah di semua kota Indonesia, salah satu daerah yang paling menonjol dengan media massnya yaitu kota Malang. Selain dikenal dengan sebutan kota dingin, kota apel, kota pendidikan ternyata didalamnya banyak sekali hal-hal yang dapat kita pelajari, antara lain yaitu tentang perkembangan media mass dikota Malang itu sendiri. Di Malang sendiri terdapat tiga macam media mass cetak, yaitu media cetak nasional, media cetak regional dan media cetak daerah yang juga disebut pers lokal,. Semua media mass cetak tersebut saling bersaing dipasar yang kompetitif yaitu untuk pangsa pasar sejenis terutama media cetak daerah, dengan menampilkan berita yang aktual dan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen akan sebuah informasi dan pengetahuan. (Hughes, 2001).

Salah satu perusahaan media cetak daerah atau pers lokal yang ada di malang adalah PT. Malang Pos, media cetak ini masih merupakan salah satu anak perusahaan Jawa Pos Group yang beralamatkan di Jl. Sriwijaya 1-9 Malang yang bergerak dibidang produksi dan distribusi media cetak daerah. Dipilihnya PT. Malang Pos sebagai objek penelitian dikarenakan Harian Pagi

Malang Pos ini merupakan salah satu media cetak daerah yang pertama kali berdiri di wilayah Malang, karena media cetak ini 70% memuat berita lokal dan 30% memuat berita nasional. (Hughes, 2001).

Dikarenakan PT. Malang Pos merupakan salah satu media cetak daerah dan yang pertama kali berdiri di wilayah Malang, dengan adanya media cetak daerah yang lain diharapkan PT. Malang Pos mampu bersaing dengan media cetak lainnya dengan menampilkan berita yang aktual dan terpercaya agar tetap eksis dalam menyalurkan media cetaknya.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat betapa pentingnya sebuah saluran distribusi, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai. **"Efektifitas Penerapan Saluran Distribusi Harian Pagi Malang Post di Malang Raya"**.

B. RUMUSAN MASALAH.

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik adanya beberapa permasalahan yang akan dibahas dan diteliti lebih lanjut. Masalah-masalah tersebut antara lain.

1. Bagaimana saluran distribusi yang efektif yang di terapkan pada perusahaan harian pagi Malang Post dalam mendistribusikan korannya?
2. Bagaimana saluran distribusi yang efektif yang dapat menambah agen sehingga keberlangsungan armada pendistribusian lancar?

C. TUJUAN PENELITIAN.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana saluran distribusi yang efektif yang di terapkan pada perusahaan harian pagi Malang Post dalam mendistribusikan korannya
2. Untuk mengetahui Bagaimana saluran distribusi yang efektif yang dapat menambah agen sehingga keberlangsungan armada pendistribusian lancar.

D. MANFAAT PENELITIAN .

Adapun manfaat yang diharapkan dalam peneliti ini adalah:

1. Bagi Perusahaan.
Dapat dijadikan salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan untuk pengambilan keputusan manajerial dalam saluran distribusi.
2. Bagi Akademik.
Sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya baik dari segi pandangan maupun pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang serupa.
3. Bagi peneliti.
Untuk menambah informasi mengenai saluran distribusi yang diterapkan oleh harian pagi Malang Post.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

1. Dedy kurniawan (2004)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Analisis Pengaruh Pelaksanaan Saluran Distribusi dan Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng Lestari Jaya Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi dan biaya promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan Genteng Lestari secara umum.

Penelitian ini menggunakan metode penjelasan (*Explanatory Research*). Adapun Variabel penelitian ini meliputi variabel bebas (*Independent variabel*) yang terdiri dari Saluran Distribusi yang meliputi biaya pengiriman dan pengembalian (X_1), biaya armada angkutan (X_2), Bauran Promosi: Periklanan (X_3), promosi penjualan (X_4), dan Variabel Terikat (*Dependent variabel*) terdiri dari volume penjualan (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif, dalam analisis data kuantitatif metode statistik yang digunakan adalah Uji f, Korelasi, Koefisien Regresi Linier Berganda dan Uji t.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk biaya pelaksanaan distribusi dan biaya produksi yang dilaksanakan

oleh perusahaan secara umum mempunyai hubungan serta pengaruh yang sangat kuat terhadap penjualan. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat hubungan antara variabel-variabel dari biaya distribusi dan biaya strategi promosi terhadap volume penjualan.

2. Nurhayati (2005)

dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Penjualan” penelitian ini dilakukan pada perusahaan sepatu *House Of Mr. Pienk* Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pelaksanaan saluran distribusi pada perusahaan sepatu *House Of Mr. Pienk* dan untuk mengetahui saluran distribusi yang paling efektif guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Adapun variabel penelitiannya meliputi saluran distribusi dan volume penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya target penjualan yang telah ditetapkan karena adanya kebijakan perusahaan mengenai saluran distribusi yang kurang efektif. Hal ini karena jumlah agen yang dimiliki perusahaan sedikit dan tidak merata sehingga perusahaan kurang bisa memanfaatkan fungsi-fungsi yang ada pada saluran distribusi, diantaranya fungsi informasi, fungsi promosi, dan fungsi pengangkutan.

Oleh karena itu disarankan agar perusahaan menambah jumlah agen dan meratakan agen pada daerah-daerah pemasaran yang ada. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan fungsi-fungsi saluran distribusi yang digunakannya sehingga informasi yang diperoleh dari konsumen

dapat diterima dengan baik dan produk perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

| NO | PENELITI | JUDUL | METODE | VARIABEL | HASIL |
|----|-----------------------|---|---|---|--|
| 1 | Dedy kurniawan (2004) | Analisis Pengaruh Pelaksanaan Saluran Distribusi dan Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng Lestari Jaya Malang | Deskriptif Analisis Data Kualitatif Kuantitatif | variabel bebas (<i>Independent variabel</i>) terdiri dari Saluran Distribusi dan Variabel Terikat (<i>Dependent variabel</i>) terdiri dari volume penjualan | Dari analisis yang telah dilakukan biaya pelaksanaan distribusi dan biaya produksi yang dilaksanakan oleh perusahaan secara umum mempunyai hubungan serta pengaruh yang sangat kuat terhadap penjualan |
| 2 | Nurhayati (2005) | Analisis Saluran Distribusi Guna Meningkatkan pada perusahaan | Analisis deskriptif kualitatif | variabel penelitiannya meliputi saluran distribusi dan volume penjualan. | Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya target penjualan yang telah ditetapkan |

| | | | | | |
|---|-------------------|---|---|--|--|
| | | sepatu <i>House Of Mr. Pienk</i> Malang | | | karena adanya kebijakan perusahaan mengenai saluran distribusi yang kurang efektif. karena jumlah agen perusahaan sedikit dan tidak merata |
| 3 | Abdul Aziz (2010) | Penerapan Pelaksanaan saluran distribusi Harian Pagi Malang post di Malang raya | Pendekatan kualitatif Analisis data Deskriptif kualitatif | Pelaksanaan Saluran Distribusi, keberadaan agen. | Dari hasil penelitian tersebut diketahui Bahwa Harian Pagi Malang Post dalam melaksanakan saluran distribusi menggunakan dua saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Dan terdapat 41 |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | agen yang tersebar di wilayah Malang Raya |
|--|--|--|--|--|--|

B. KAJIAN TEORITIS

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai laba yang maksimal agar hal tersebut dapat tercapai maka dibutuhkan saluran distribusi yang tepat supaya dapat memperluas pangsa pasar dalam kompetisi dengan pesaing. Disamping itu perusahaan harus terus meninjau pelaksanaan saluran distribusi didalam memenangkan persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Maka diperlukan pemahaman terhadap landasan teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini.

1. Pengertian Distribusi

Sebagian besar perusahaan bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau juga yang disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi. Menurut Kotler (2002:558) “Saluran distribusi adalah sarangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. Menurut Swastha (1981:190) Saluran Distribusi kadang-kadang juga disebut saluran pemasaran atau saluran perdagangan, saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Simamora (2007:549) Saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan, dan informasi) untuk mengarahkan arus

barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran sering pula disebut sebagai saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya

Definisi lain tentang saluran pemasaran atau saluran distribusi ini dikemukakan oleh A. Revzan dalam Swastha (1994:3) mengatkan bahwa saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya samapai pada pemakai.

Definisi tersebut masih bersifat sempit. Istilah barang (terdapat juga dalam definisi dimuka) sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Akibatnya, definisi ini lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga yang ada. Definisi yang bersifat luas tidaklah demikian, tetapi harus memasukkan semua lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran, dan harus cukup luas macam barang serta jasa yang disalurkan.

The American Marketing Association dalam Swasta (1999:3), yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa: Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Definisi ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang lain. Dengan memasukkan istilah struktur, definisi ini mempunyai tambahan

arti yang bersifat statis pada saluran. Dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

Untuk selanjutnya definisi yang bersifat luas dikemukakan oleh Glenn Walters dalam Swastha (1999:4) yang mengatakan bahwa saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah perdagangan yang terdiri dari lembaga-lembaga penyalur yang oleh produsen atau pengusaha digunakan untuk menyalurkan atau mengadakan perpindahan barang baik secara fisik maupun perpindahan milik. Penyaluran ini dimaksudkan dalam rangka pemasaran barang dan pemindahan sejak dari produsen hingga kepada konsumen akhir atau pemakai industri.

Dalam definisi-definisi tersebut terdapat beberapa unsur-unsur penting antara lain :

1. Saluran distribusi merupakan kelompok lembaga yang ada diantara berbagai yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
2. Karena anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan agen tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang,

alasannya adalah hanya pedagang saja yang dianggap tempat sebagian pemilik untuk memindahkan barang, dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan penting.

3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran merupakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang tidak dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi barang atau mungkin juga jasa merupakan bagian dari penggolongan produk, dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

2. Tipe-tipe Saluran Distribusi

Adapun tipe-tipe saluran distribusi barang konsumsi menurut J. Stanton (1984:81) adalah sebagai berikut :

- a. Produsen-konsumen
- b. Produsen-Pengecer-konsumen
- c. Produsen-Pedagang besar-Pengecer- konsumen
- d. Produsen-Agen-Pengecer-konsumen
- e. Produsen-Agen-Pedagang besar-pengecer-konsumen

Untuk lebih jelasnya peneliti akan menguraikan masing-masing tipe saluran distribusi untuk barang konsumsi. Menurut J. Stanton (1984:81) adalah sebagai berikut :

a) Produsen-konsumen

Saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumen adalah dari produsen langsung kepada konsumen, tanpa campur tangan perantara. Produsen dapat menjual dari pintu ke pintu (*house to house*) atau pesan lewat pos (*mail order*).

b) Produsen-Pengecer- konsumen

Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Karena banyak perusahaan pengecer-pengecer besar membeli langsung dari produsen.

c) Produsen-Pedagang besar-Pengecer-konsumen

Saluran distribusi yang banyak dipakai oleh perusahaan dan dapat disebut saluran tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja dan tidak menjual kepada pengecer, lalu pengecer akan dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

d) Produsen-Agen-Pengecer-konsumen

Dalam saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk mencapai pasaran eceran.

e) Produsen-Agen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen

Untuk dapat mencapai pengecer-pengecer kecil, produsen juga banyak menggunakan jasa agen perantara, yang sebaliknya pula menghubungi pedagang besar yang menjual kepada pengecer-pengecer kecil.

3. Strategi Distribusi

Strategi dalam perusahaan sangat berkenan erat dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat disampaikan ditangan konsumen sasaran dalam jumlah yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan dan tempat yang tepat. Menurut Tjiptono (2002:205) ada lima (5) macam strategi saluran distribusi yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Strategi struktur saluran distribusi.

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang dipergunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu tepat dan dengan biaya yang rendah. (Tjiptono, 2002:205)

Bagi perusahaan yang memiliki banyak investasi, distribusi langsung merupakan pilihan yang paling tepat, karena dengan distribusi langsung perusahaan dapat mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi dalam sikap pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih cepat dalam menyesuaikan bauran pemasarannya tanpa harus meminta bantuan anggota saluran yang lain.

Berdasarkan uraian diatas bukan berarti distribusi tak langsung sangat merugikan perusahaan, namun jika perusahaan menggunakan distribusi tak langsung, maka manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan adalah memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen yang tersebar di banyak daerah dengan biaya yang lebih murah.

Ada beberapa metode untuk memilih alternatif strategi struktur saluran distribusi (Tjiptono, :2002;206), yaitu :

1) ***Postponement-Speculation Theory.***

teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian dan biaya yang tidak dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (*postponement*), berarti berupaya mengurangi resiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan aktual pelanggan. Hal ini berarti efisien dalam saluran distribusi menjadi perhatian yang utama, sedangkan spekulasi berarti berupaya mengatasi resiko dengan mengubah gerakan perpindahan barang dalam saluran distribusi. Oleh karena itu aktifitas spekulasi ini menyebabkan skala ekonomis dalam produksi, mengurangi biaya pemesanan yang sering, dan menghilangkan *opportunity cost*.

2) ***Good Approach.***

teori ini menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis. Karakteristik produk yang dimaksud adalah :

a) *Replacement rate*

yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.

b) *Gross margin*

yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang ke pelanggan.

c) *Adjusment*

yaitu jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

d) *Time of consumption*

yaitu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.

e) *Searching time*

yaitu waktu tempuh kendaraan ke pengecer atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.

f) *Financial approach*

pada pendekatan ini pilihan produsen pada saluran ditentukan oleh sumber keuangannya dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produknya. Pengendalian ini maksudnya adalah keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, *outlet* distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas pelayanan dan iklan.

b. Strategi cakupan distribusi

Menurut Tjiptono (2002:208) strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada 3 macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan pengecer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk, ketiga strategi ini adalah sebagai berikut:

1) Distribusi eksklusif.

Distribusi eksklusif dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Keuntungan dari strategi ini adalah sebagai berikut:

- a) Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang besar dan data-data yang diperlukan untuk *forecasting* dan *riset* pasar.

- b) Dapat meningkatkan citra produk.
 - c) Tingkat pengendalian yang tinggi atas harga dan jasa yang diberikan perantara.
- 2) Distribusi intensif.

Distribusi intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya, strategi ini memberikan keuntungan bahwasannya produk perusahaan tersedia luas dipasar, namun alternatif ini mengandung resiko yaitu :

- a) Item yang dijual harus murah harganya, *turnover*-nya cepat.
 - b) Sulit mengendalikan *outlet* yang banyak dan tersebar luas.
 - c) Komitmen *retailer* untuk melakukan promosi produk rendah.
- 3) Distribusi selektif.

Distribusi selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa *retail outlet* saja, produk yang dapat didistribusikan adalah *shopping goods* atau bisa juga *material product*. Strategi ini memberikan keuntungan bahwa mampu memberikan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi, disamping itu juga dapat memberikan keuntungan yang cukup besar untuk produsen yang cukup besar untuk produsen dan perantara. Namun kerugian

dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka risikonya tinggi.

c. Strategi modifikasi saluran distribusi

Menurut Tjiptono (2002:210) Strategi modifikasi saluran distribusi adalah mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang atau bantuan teknis adalah:

- 1) Perubahan pandangan atau perspektif pesaing.
- 2) Perubahan kemampuan keuangan perusahaan.
- 3) Perubahan volume penjualan pada produk saat ini.
- 4) Munculnya saluran distribusi yang baru dan inovatif.
- 5) Munculnya pesaing-pesaing baru.

Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu, dalam pasar yang sangat kompetitif dan *barrier to entry*-nya rendah, struktur saluran yang optimal harus selalu diubah setiap waktu. Pelaksanaan evaluasi pada strategi ini, maka ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) Biaya distribusi.
- 2) Cakupan pasar (penetrasi), prediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.

- 3) Layanan pelanggan (*Customer Service*), mengidentifikasi jasa pelayanan yang diinginkan pelanggan dan kemudian memilih saluran yang sesuai.
- 4) Dukungan saluran dalam peluncuran produk baru serta kerjasama dalam promosi produk perusahaan.

Cara mengidentifikasi saluran dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota didalam saluran, menambah atau mengurangi pasar khusus, atau memberikan saluran yang baru untuk menjual barang diseluruh pasar.

d. Strategi pengendalian saluran distribusi

Menurut Tjiptono (2002:212) Strategi pengendalian saluran distribusi (*channel control strategy*) adalah menguasai anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Adapaun tujuan dari strategi ini adalah:

- 1) Untuk meningkatkan pengendalian.
- 2) Memperbaiki ketidakefisienan.
- 3) Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman.
- 4) Mencapai skala ekonomis.

Agar menjadi pengendali saluran diperlukan komitmen dan sumber data yang kuat sehingga dapat melaksanakan kewajiban sebagai pemimpin. Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain:

1) *Vertical Marketing System (VMS)*.

Vertical Marketing System (VMS) yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, yang sejak awal untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal, atau dengan kata lain VMS adalah jaringan yang rasional dan promosi melalui integrasi koordinasi dan sinkronisasi aliran pemasaran dari produsen ke konsumen. Ada jenis VMS, yaitu:

a) *Corporate VMS*.

Corporate VMS yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran ditingkat distribusi yang berbeda, dimiliki dan operasikan oleh satu perusahaan. Jadi urutan-urutan produksi dan distribusi dikuasai oleh satu perusahaan tertentu.

b) *Administrasi VMS*.

Administrasi VMS yaitu suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya *terkoordinir* dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan, dimana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan.

c) *Contractual VMS*.

Contractual VMS yaitu suatu jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independen yang mengintegrasikan

program-program pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan atau hasil pemasaran.

d) Horizon Marketing System (HMS).

Merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumberdaya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada namun masih dibawah satu manajemen. Hal ini dilakukan karena masing-masing perusahaan tidak memiliki sumber modal, pengetahuan, produksi dan pemasaran untuk menjalankan usaha sendiri.

e. Strategi Manajemen Konflik Dalam Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2002:215) Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antarsaluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga kekuatan sehingga di antara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal dan vertikal.

1) Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi di antara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal bisa berupa:

- a) Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis (contoh: toko komputer versus toko komputer).
- b) Konflik antar peranta yang menjual barang yang berbeda (contoh: toko komputer versus toko peralatan elektronik).

Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional

2) Konflik Vertikal

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari:

- a) Konflik antara produsen dan pedagang grosir (contoh: produsen langsung menjual ke pengecer).
- b) Konflik antara produsen dan pengecer (contoh: *independent retailer versus producer-owned retail store*)

Sumber konflik umumnya adalah ketidak samaan tujuan, hak dan perananyang tidak jelas, berbeda persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen. Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi, suatu perusahaan dapat menerapkan salah satu atau beberapa strategi berikut:

1) *Bargaining strategy*

Yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar dimana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa, strategi ini dapat dijalankan jika:

- a) Kedua pihak bersikap mau memberi dan menerima.
- b) Laba atau manfaat yang diperoleh dan tawar-menawar yang dilakukan cukup menguntungkan masing-masing.

2) *Boundary strategy*

Yaitu menangani konflik dengan diplomatis, dimana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi, dalam strategi ini wakil-wakil yang dikirim harus memahami permasalahannya dan mempunyai pengaruh yang besar, serta kedua belah pihak bersedia berunding.

3) *Interpenetration strategy*

Yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing, salah satu caranya adalah dengan bergabung dengan asosiasi dagang.

4) *Superorganization strategy*

Yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik. Strategi ini terdiri atas tujuh macam, yaitu:

- a) *Conciliation*, yaitu upaya informal untuk mempertemukan pihak-pihak yang berkonflik dalam rangka membuat perjanjian damai.
- b) *Mediation*, yaitu pihak ketiga merekomendasikan penyelesaian bagi kedua belah pihak.
- c) *Compulsory arbitration*, yaitu menggunakan lembaga untuk menyelesaikan konflik.

- d) *Voluntary*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang disepakati bersama (di luar *lembaga* hukum) untuk menyelesaikan masalah atau konflik.
- e) *Superordinate goal strategy*, yaitu para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.
- f) *Exchange of person strategy*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik *saling* bertukar personil, tujuannya adalah masing-masing pihak dapat memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.
- g) *Cooptation*, yaitu menggunakan pimpinan organisasi lain yang ditempatkan di dewan *penasehat* atau dewan direktur untuk mendengarkan pendapatnya dalam mengatasi konflik.

4. Lembaga-lembaga dalam Saluran Distribusi

Menurut Swasta (1999:25) secara luas, terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi. Mereka ini disebut:

- a. Perantara Pedagang.
- b. Perantara Agen.

Istilah pedagang digunakan di sini untuk memberikan gambaran bahwa usahanya mempunyai hubungan yang erat dalam pemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun pemilikannya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar.
- 2) Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain.
- 3) Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

Perantara agen atau sering disebut sebagai agen dapat didefinisikan sebagai: Lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Definisi tersebut dikemukakan oleh Glenn Walters dalam Swastha (1999:26).

Menurut Swastha (1999:26) secara garis besar agen dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu: agen penunjang dan agen pelengkap.

a) Agen Penunjang (*Facilitating Agent*).

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka dibagi dalam beberapa golongan, yakni:

- (1) Agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*).
- (2) Agen penyimpanan (*storage agent*).
- (3) Agen pengangkutan khusus (*speciality shipper*).
- (4) Agen pembelian dan penjualan (*purchase dan sales agent*).

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap

kelompok secara serempak. Dalam praktek, agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si pengirim barang, atau dapat dilakukan oleh si penerima barang.

b) Agen Pelengkap (*Supplemental Agent*).

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

- (1) Jasa pembimbingan/konsultasi.
- (2) Jasa finansial.
- (3) Jasa informasi.
- (4) Jasa khusus lainnya.

5. Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya karena Saluran distribusi merupakan sebuah jaringan organisasi yang melaksanakan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan para pemakai akhir. Saluran distribusi terdiri atas institusi dan agensi yang saling tergantung dan terkait, berfungsi sebagai sebuah sistem atau jaringan yang bekerja sama dalam

upaya memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk kepada para pemakai kahir.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:8) fungsi saluran distribusi mencakup lima hal, yaitu:

a. Informasi

yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen tentang faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

b. Promosi

Yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.

c. Kontak

Yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif

d. Mencocokkan

Membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.

e. Negoisasi

Mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Sedangkan Menurut Simamora (20007:550) fungsi-fungsi saluran distribusi dapat dibagi ke dalam lima kelompok yaitu: mempermudah

proses pertukaran, mengurangi ketidakcocokan, menstandarisasikan transaksi, mempertemukan para pembeli dan penjual, dan membantu pelanggan.

a. Mempermudah proses pertukaran

Perantara pemasaran pada umumnya mengurangi biaya pengiriman produk kepada para pelanggan. Di samping mengurangi biaya transaksi, kehadiran para perantara juga memungkinkan beragam pemain didalam sistem untuk mengkhususkan diri. Lebih jauh hal ini akan meningkatkan efisiensi biaya karena setiap pemain dapat menanamkan investasi yang dibutuhkan untuk mencapai keekonomian skala.

b. Mengurangi ketidakcocokan

Ketidakcocokan distribusi menyebabkan penawaran produsen tidak sesuai dengan pengharapan pelanggan. Ketidakcocokan saluran dapat dibedakan berdasarkan kuantitas dan keragaman. Ketidakcocokan kuantitas (*discrepancies of quantity*) terjadi para pelanggan tidak mampu membeli jumlah yang tepat untuk produk yang diinginkan. Ketidakcocokan keragaman (*discrepancies of assortment*) terjadi bila mana para pelanggan tidak mampu membeli kumpulan barang dan jasa yang tepat.

Dalam upaya mengurangi ketidakcocokan tadi, para perantara pemasaran terlibat dalam aktivitas pengelompokkan ulang,

mereorganisasikan barang untuk meraih kuantitas dan keragaman yang tepat. Aktivitas pengelompokan ulang terdiri atas empat langkah:

- 1) *Penyortiran*. Penyortiran adalah pembagi-bagian pasokan barang yang berbeda-beda ke dalam stok yang terpisah dari produk yang serupa.
- 2) *Pengakumulasian*. Pengakumulasian adalah pengumpulan stok-stok kecil dari jenis barang yang serupa ke dalam pasokan yang lebih besar. Akumulasi mempunyai tiga tujuan dalam saluran distribusi. *Pertama*, akumulasi menyediakan bagi pembeli dan penjual beberapa perlindungan dari fluktuasi harga. *Kedua*, akumulasi melindungi setiap orang dalam saluran distribusi (produsen hingga konsumen) dari kehabisan pasokan. *Ketiga*, akumulasi stok yang besar sebelum pengiriman dan penggudangan mengurangi harga per unit pengiriman barang dari satu perantara ke perantara berikutnya.
- 3) *Pengalokasian*. Akumulasi stok yang besar dari barang serupa dibagi-bagi ke dalam ukuran stok yang memenuhi kebutuhan perantara lainnya secara lebih baik. Proses alokasi ini membagi bagian-bagian besar ke dalam bagian-bagian kecil yang lebih dapat dikelola.
- 4) *Penggolongan*. Langkah terakhir, penggolongan, dimana jenis atau golongan barang yang tepat dikumpulkan untuk kelompok pelanggan sasaran. Penggolongan dapat digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif.

c. Standarisasi Transaksi

Standarisasi membantu para perantara dengan memungkinkan mereka mengotomatiskan banyak pembelian, penjualan, dan distribusi fisik yang dibutuhkan untuk memindahkan produk melalui saluran.

d. Mempertemukan pembeli dan penjual

Perantara pemasaran juga memberikan layanan yang bernilai dalam mempertemukan para pembeli dan penjual. Dengan para perantara melaksanakan proses mempertemukan ini, produsen mampu mengkonsentrasikan diri pada penciptaan produk.

e. Menyediakan layanan pelanggan

Saluran distribusi menyodorkan elemen kritis penunjang dan layanan pelanggan. Produk yang rusak tidak perlu harus dikirim ke pabriknya, melainkan dapat dikirimkan kepada agen atau toko penjual produk itu. Penyediaan layanan pelanggan merupakan aspek krusial dari banyak transaksi organisasional, di mana produk kerap kali membutuhkan instalasi, pelatihan, perawatan rutin, dan bentuk perhatian lainnya.

Sedangkan dalam pandangan Islam terkait dengan beberapa fungsi saluran distribusi diatas yang dikemukakan oleh beberapa pakar, Informasi haruslah benar. Karena menurut Qardawi (1997:175) Benar (lurus) adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian daripada sikap orang

munafik. Bencana terbesar dipasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh sebab itu, salah satu karakter pedagang yang paling penting dan diridhai oleh Allah ialah kebenaran. Seperti yang telah disabdakan oleh Rasulullah :

التَّاجِرُ الصُّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ لَبِّينٍ وَالصَّادِقِينَ وَالشَّهَدَاءَ (رواه الترمذي صحيفة :
120 وعن ابو سعيد الخضري)

Artinya: “pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (*shiddiqin*), dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi no. 120 dari abu sa’id al-Khudry).

Karena kebenaran mendatangkan berkah bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu produsen dilarang berdusta dalam mendistribusikan produknya, terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. Inilah sumpah palsu dan tercela yang pengucapnya berdosa. menurut syariat, banyak bersumpah dalam berdagang adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan bias menjerumuskan seseorang kedalam dusta.

Didalam atsar (sunnah), disebutkan bahwa ciri pedagang yang lurus adalah. Mereka adalah orang-orang yang jika menjual tidak memuji barang dagangannya dan jika membeli tidak mencela barang beliannya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian fungsi (misalnya, fisik, dan promosi) ini berlangsung dalam arus maju (*forward flow*) dari perusahaan ke pelanggan; sebagian fungsi

(pemesanan dan pembayaran) terjadi dalam arus mundur (*back-ward flow*) dari pelanggan ke perusahaan; dan sebagian fungsi (informasi, negosiasi, pembiayaan dan pengambilan risiko) terjadi dalam dua arah keputusan.

Jika para produsen sendiri yang melakukan fungsi-fungsi ini, maka biaya mereka akan meningkat dan harganya sudah tentu lebih tinggi. Pada saat yang bersamaan, ketika sebagian dari fungsi ini dipindahkan kepada para perantara, biaya produsen dan harga mungkin dapat lebih murah, namun para perantara harus menetapkan harga lebih tinggi untuk dapat menutup biaya untuk menjalankan tugas mereka. Dalam memilah tugas saluran distribusi, macam-macam fungsi tersebut harus diberikan kepada anggota saluran distribusi yang dapat menjelankannya dengan efisien dan efektif sehingga dapat menyajikan bauran produk yang memuaskan bagi konsumen sasaran.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Lamb, dkk (2001:21) Faktor-faktor distribusi ini dikelompokkan sebagai faktor pasar, faktor produk, dan faktor produsen.

a. Faktor Pasar.

Di antara faktor pasar yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan saluran distribusi adalah pertimbangan sasaran pelanggan. Sebagai tambahan, pilihan saluran tersebut tergantung pada apakah produsen sedang menjual kepada konsumen atau kepada pelanggan industri. Kebiasaan pembelian pelanggan industri sangat

berbeda dengan konsumen. Pelanggan industri cenderung membeli dalam jumlah yang lebih besar dan memerlukan jasa pelayanan yang lebih. Para konsumen biasanya membeli dalam jumlah yang sangat kecil dan kadangkala tidak berkeberatan jika mereka sama sekali tidak mendapatkan pelayanan, seperti dalam sebuah toko diskon.

b. Faktor Produk.

Produk yang lebih kompleks, dibuat khusus (*customized*), dan mahal cenderung mendapatkan manfaat dari saluran pemasaran yang lebih pendek dan langsung.

c. Faktor Produsen.

Beberapa faktor yang berkenaan dengan produsen adalah penting untuk pemilihan suatu saluran pemasaran. Secara umum, para produsen dengan sumberdaya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, adalah dapat lebih baik untuk menggunakan saluran langsung lebih banyak. Produsen ini memiliki kemampuan untuk memperkerjakan dan melatih para tenaga penjualnya, menyimpan barang, dan memberikan kredit untuk pelanggan mereka. Perusahaan yang lebih kecil dan lebih lemah, sebaliknya, harus mengandalkan para perantara dalam melayani jasa ini. Dibandingkan dengan sejumlah produsen dengan satu atau dua lini produk, produsen yang menjual beberapa produk dalam suatu wilayah yang berkaitan mampu memilih saluran yang lebih langsung. Biaya penjualan kemudian dapat dibagi-bagi ke dalam beberapa produk.

Sedangkan menurut Swastha (1981:210) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi antara lain menyangkut: Pertimbangan pasar, Pertimbangan barang, Pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

a. Pertimbangan Pasar.

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan factor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa factor pasar yang harus diperhatikan adalah:

1) Konsumen atau Pasar industri.

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

2) Jumlah pembeli potensial.

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

3) Konsentrasi pasar secara geografis.

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

4) Jumlah Pesanan.

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

5) Kebiasaan dalam pembelian.

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

- a) Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- b) Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- c) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- d) Tertariknya pada pelayanan penjual.

b. Pertimbangan Barang.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

1) Nilai Unit.

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

2) Besar dan berat barang.

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

3) Mudah rusaknya barang.

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

4) Sifat teknis.

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

5) Barang standar dan pesanan.

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

6) Luasnya produk line.

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

c. Pertimbangan Perusahaan.

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1) Sumber pembelanjaan.

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen.

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal

ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3) Pengawasan saluran.

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

4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya

7. Pengertian efektifitas

Pada dasarnya pengertian efektifitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektifitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara *input* dan *output*nya.

Menurut Barnard dalam Prawirosentono (1999:27), menjelaskan bahwa arti efektif dan efisien adalah sebagai berikut :

“When a specific desired end is attained we shall say that the action is effective. When the unsought consequences of the action are more important than the attainment of the desired end and are dissatisfactory, effective action, we shall say, it is inefficient. When the unsought consequences are unimportant or trivial, the action is efficient. Accordingly, we shall say that an action is effective if it specific objective aim. It is efficient if it satisfies the motives of the aim, whatever it is effective or not”.

Bila suatu tujuan tertentu akhirnya dapat dicapai, kita boleh mengatakan bahwa kegiatan tersebut adalah efektif. Tetapi bila akibat-akibat yang tidak dicari dari kegiatan mempunyai nilai yang lebih penting dibandingkan dengan hasil yang dicapai, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan walaupun efektif, hal ini disebut tidak efisien. Sebaliknya bila akibat yang tidak dicari-cari, tidak penting atau remeh, maka kegiatan tersebut efisien. Sehubungan dengan itu, kita dapat mengatakan sesuatu efektif bila mencapai tujuan tertentu. Dikatakan efisien bila hal itu memuaskan sebagai pendorong mencapai tujuan, terlepas apakah efektif atau tidak.

Dalam bahasa dan kalimat yang mudah hal tersebut dapat dijelaskan bahwa : efektifitas dari kelompok (perusahaan) adalah bila tujuan kelompok tersebut dapat dicapai sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan. Sedangkan efisien berkaitan dengan jumlah pengorbanan yang dikeluarkan dalam upaya mencapai tujuan. Bila pengorbanannya dianggap terlalu besar, maka dapat dikatakan tidak efisien.

Menurut Drucker dalam Kisdarto (2002 :139), menyatakan: *“doing the right things is more important than doing the things right.* Selanjutnya dijelaskan bahwa: *“effectiveness is to do the right things : while efficiency*

is to do the things right” (efektifitas adalah melakukan hal yang benar : sedangkan efisiensi adalah melakukan hal secara benar). Atau juga *“effectiveness means how far we achieve the goal and efficiency means how do we mix various resources properly”* (efektifitas berarti sejauhmana kita mencapai sasaran dan efisiensi berarti bagaimana kita mencampur sumber daya secara cermat).

Efisien tetapi tidak efektif berarti baik dalam memanfaatkan sumberdaya (*input*), tetapi tidak mencapai sasaran. Sebaliknya, efektif tetapi tidak efisien berarti dalam mencapai sasaran menggunakan sumber daya berlebihan atau dikatakan ekonomi biaya tinggi. Tetapi yang paling parah adalah tidak efisien dan juga tidak efektif, artinya ada pemborosan sumber daya tanpa mencapai sasaran atau penghambur-hamburan sumber daya. Efisien harus selalu bersifat kuantitatif dan dapat diukur (*measurable*), sedangkan efektif mengandung pula pengertian kualitatif. Efektif lebih mengarah ke pencapaian sasaran. Efisien dalam menggunakan masukan (*input*) akan menghasilkan produktifitas yang tinggi, yang merupakan tujuan dari setiap organisasi apapun bidang kegiatannya. Hal yang paling rawan adalah apabila efisiensi selalu diartikan sebagai penghematan, karena bisa mengganggu operasi, sehingga pada gilirannya akan mempengaruhi hasil akhir, karena sasarannya tidak tercapai dan produktifitasnya akan juga tidak setinggi yang diharapkan.

8. Distribusi dalam perspektif Islam.

Menurut Qardhawi (2001:347) bahwa Distribusi dalam ekonomi kapitalis terfokus pada pasca produksi yaitu pada konsekuensi proses produksi bagi setiap proyek dalam bentuk uang maupun nilai, lalu hasil tersebut didistribusikan pada komponenen produksi yang berandil dalam memproduksinya, yaitu empat komponen berikut ini.

- a. *Upah*, yaitu upah (*wages*) bagi para pekerja, dan seringkali, dan sering kali dalam hal upah, para pekerja diperalat desakan kebutuhannya dan diberi upah dibawah standar.
- b. *Bunga*, yaitu bunga sebagai imbalan dari uang modal (*interest on capital*) yang diharuskan pada pemilik proyek.
- c. *Ongkos*, yaitu ongkos (*cost*) untuk sewa tanah yang dipakai untuk proyek, dan
- d. *Keuntungan*, yaitu keuntungan (*profit*) bagi pengelola yang menjalankan praktek pengelolaan proyek dan manajemen proyek, dan ia bertanggung jawab sepenuhnya.

Akibat dari perbedaan komposisi andil dalam produksi yang dimiliki oleh masing-masing individu, berbeda-beda pula pendapatan yang didapat oleh masing-masing individu. Islam sendiri menolak butir kedua dari empat unsur diatas, yaitu unsur bunga, sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertawalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalan sisa riba) maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (al-Baqarah: 278-279)

Para ulama Islam telah sepakat dan lembaga-lembaga fiqih kontemporer juga telah mengadakan konsensus bahwa setiap bentuk bunga adalah riba yang diharamkan bahkan termasuk diantara tujuh dosa besar yang membinasakan. Termasuk diantara orang-orang yang dilaknat nabi SAW adalah orang yang memakan dan yang memberi makan riba, pencatat dan saksi-saksinya. Al-Qur’an memaklumkan perang dari Allah dan Rasul-Nya terhadap mereka yang melakukan riba, baik yang memakan, memberi, mencatat atau menjadi saksi dalam melakukan riba.

إِذَا ظَهَرَ الزِّنَى وَالرِّبَا فِي قَرْيَةٍ فَقَدْ أَحْلَوْا بِأَنْفُسِهِمْ عَذَابَ اللَّهِ

Artinya: “Jika telah tampak di suatu negeri perbuatan riba dan zina, maka mereka telah menghalalkan datangnya azab dari Allah pada mereka.” (HR. at-Thabrani dan al-Hakim dari Ibnu Abbas dalam *Shahih al-jami’ ash-Shaghir* (679))

Sedangkan dalam ekonomi sosialis, produksi dalam kekuasaan pemerintah dan mengikuti perencanaan pusat. Semua sumber produksi adalah milik Negara. Semua pekerja berada dalam kekuasaan dan rezim

Negara. Prinsip dalam distribusi (pembagian) pendapatan adalah sesuai apa yang telah ditetapkan oleh rakyat yang diwakili oleh Negara dan tidak ditentukan oleh pasar. Kaum sosialis mengancam masyarakat kapitalis karena dalam masyarakat kapitalis kekayaan dan kemewahan hanya dikuasai oleh sekelompok orang, sedangkan mayoritas masyarakat adalah kaum miskin proletar. Dalam kekuasaan system kapitalis berlangsung praktek-praktek monopoli yang sangat besar dan mengerikan.

Dalam kapitalis perusahaan kadang kala menjadi perusahaan yang bergerak dalam berbagai macam jenis usaha (*multy enterprise*), sampai sebagian perusahaan tersebut menjadi sebuah negara dalam negara, yang tidak tunduk pada pemerintah setempat. Bahkan memaksa pemerintah setempat tunduk kepada kamauan dan kepentingan mereka dengan melakukan penyuapan secara vulgar dan memuaskan. Dengan demikian tidak seorang pun yang dapat memaksa mereka membuat satu jenis produksi dan menentukan jumlah keuntungan karena mereka sendiri yang mengatur dan menentukan produksi dan harganya.

Sedangkan dalam sistem sosialisme tidak dapat menghapus jurang perbedaan yang dikenal dalam kapitalisme. Bahkan, didalam sosialisme terdapat perbedaan yang mengerikan dalam soal upah antara dua batas: yaitu maksimum dan minimum.

Ekonomi Islam terbebas dari kedua kezaliman kapitalisme dan sosialisme. Islam membangun filosof dan pilar-pilar yang lain, yang menekankan pada distribusi pra produksi, yaitu pada distribusi sumber-

sumber produksi, di tangan siapa pemiliknya. Apa hak-hak, dan kewajiban-kewajiban kepemilikan ini.

Ini bukan berarti Islam tidak menaruh perhatian kepada kompensasi produksi. Ia memperhatikannya juga sebagaimana akan kita lihat dalam perhatiannya terhadap pemenuhan hak-hak para pekerja dan upah mereka yang adil setimpal dengan kewajiban yang telah mereka tunaikan.

Islam juga menolak bunga riba secara tegas. Para pakar ekonomi kontemporer telah menjelaskan bahayanya sampai dari aspek ilmu ekonomi murni. Distribusi dalam ekonomi Islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting yaitu: nilai kebebasan dan nilai keadilan.

Menurut Badroen, dkk (2007:24) Terdapat lima prinsip nilai keadilan dalam distribusi yaitu:

- 1) Setiap orang mendapatkan pembagian yang sama. Ketika sebuah perusahaan membagikan keuntungan tahunannya, setiap orang yang berhak harus menerima bagian yang sama dengan yang lain.
- 2) Setiap orang mendapatkan bagian sesuai kebutuhan masing-masing. Sumberdaya seharusnya dialokasikan kepada setiap individu berdasarkan tingkat kebutuhan yang mereka perlukan.
- 3) Setiap orang mendapat bagian sesuai usaha masing-masing. Segalanya harus adil, para pekerja harus mendapatkan kenaikan atau pemotongan upah berdasarkan proporsi tingkat usaha mereka.

- 4) Setiap orang mendapat bagian sesuai kontribusi sosial masing-masing.
- 5) Setiap orang mendapat bagian sesuai jasanya. Keputusan-keputusan promosi, rekrutmen, dan pemecatan harus dilakukan berdasarkan jasa individu dan tidak ada alasan lain seperti kepentingan pribadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

B. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini pada Harian Pagi Malang Post yang terletak di Jalan Sriwijaya 1-9 Malang. Dipilihnya lokasi penelitian ini dikarenakan Harian Pagi Malang Post merupakan salah satu koran lokal yang mempunyai jargon "korane arek malang".

C. JENIS PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu proses dari langkah-langkah yang terencana dan sistematis guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada, sehingga dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian tersebut agar dicapai tujuan dan maksud dari penelitian yang dilakukan.

Sesuai dengan judul yang peneliti angkat, maka metode yang kami gunakan adalah penelitian deskriptif yang mendeskripsikan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta dan data yang tampak atau sebagaimana adanya, terkait dengan ini:

Menurut Nawawi (1994:73) penelitian deskriptif adalah suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang.

Menurut Bogdan dan Tailor (1975:5) penelitian deskriptif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Arikunto (1998:245) memaparkan metode deskriptif kualitatif adalah dengan menggambarkan tentang obyek penelitian serta menguraikannya dalam bentuk kalimat atau pernyataan berdasar data primer dan skunder.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

D. SUMBER DAN JENIS DATA

Sumber data ini adalah tempat, orang atau benda yang dapat memberikan data sebagai bahan penyusunan informasi bagi peneliti. Menurut Lofland (1987:47) sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Menurut Umar (2007:42) sumber data ada yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari sumbernya (orang-orang atau informan) yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan. Dalam

hal ini yang dimaksud adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pihak Manajer Pemasaran maupun dengan pihak-pihak terkait mengenai penerapan pelaksanaan saluran distribusi harian pagi Malang Post di Malang Raya.

2. Data Skunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan dan arsip-arsip lain yang relevan. Menurut Moleong (2002:113-114) bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut

a. Observasi

Adalah cara terjun langsung ke perusahaan dengan melihat fenomena yang ada sehubungan dengan masalah yang dipaparkan melalui pengalaman dan pencatatan. (Nasir, 1999:212).

Sedangkan menurut Faisal (1982:52) observasi adalah metode pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung dalam (tanpa alat) terhadap suatu benda, kondisi situasi, proses atau perilaku.

b. Wawancara

Menurut Bungin (2001:133) wawancara adalah: proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan Tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Dalam hal ini yang diwawancarai adalah Manajer pemasaran Harian pagi Malang Post, Agen Malang Post.

F. METODE ANALISIS DATA

Teknik analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data baik itu data primer maupun data sekunder. Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis deskriptif, artinya variabel yang ada dalam penelitian ini tidak semata-mata dideskripsikan apa adanya, tetapi juga dianalisis dengan menjelaskan hubungan yang nampak dari variabel-variabel tersebut, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan pelaksanaan saluran distribusi harian pagi Malang Post di Malang Raya.

Menurut Faisal (1982:119) metode analisis deskriptif adalah suatu analisis yang mendeskripsikan (menggambarkan) data-data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan baik berupa kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung akibat yang sedang terjadi, kecenderungan yang tengah berkembang.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA.

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Profil Perusahaan

Dalam mewujudkan informasi yang seiring dengan perkembangan sains dan teknologi, maka timbullah ide untuk membuat suatu penerbit perusahaan. Pada dasarnya rencana penerbitan sudah lama, tetapi mengingat ada factor lain yang perlu diprioritaskan, maka surat kabar harian pagi Malang Post baru resmi diterbitkan pada tanggal 1 Agustus 1999 berdasarkan surat keputusan Menteri Penerangan RI No : 369 / SK MENPEN / SIUPP / 1998.

Pendirian perusahaan ini dilakukan di hadapan notaris dengan bukti dikeluarkan Akta Notaris Darma Senjata Sudagung, SH Nomor 206, tanggal 24 Oktober 1998. Pada awal SIUPP (Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers) yang dikeluarkan oleh Menteri Penerangan RI tanggal 17 juli 1998, disebutkan bahwa SIUPP diberikan kepada PT. Jawa Media Agro Indonesia untuk menerbitkan surat kabar harian Malang Kucecwara Post.

Dalam perkembangannya, sesuai dengan surat perubahan nama perusahaan dan nama penerbit surat kabar harian dari Departemen Penerangan RI Nomor 192 / Ditjen / X / 1998, tanggal 30 Nopember

1998. yang menerangkan bahwa surat kabar harian Malang Kucecwara Post di bawah naungan PT. Jawa Agro Media Indonesia berganti nama menjadi surat kabar harian pagi Malang Post dibawah naungan Harian Pagi Malang Post Cemerlang. Karena Harian Pagi Malang Post merupakan anak perusahaan dari Group Jawa Pos.

a. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi bagi perusahaan merupakan hal penting yang dapat membedakanya dari perusahaan lain yang sejenis dan visi misi juga merupakan pernyataan tentang keberadaan perusahaan secara umum dan menyeluruh mengenai mengapa perusahaan didirikan.

Visi dan Misi Harian Pagi Malang Post adalah "*Menjadi Bagian Daripada Perubahan Sistem Otoda*". Visi dan Misi tersebut sejalan dengan perubahan yang terjadi pada sistem kekuasaan pemerintah pusat dan daerah. Surat kabar Malang Post berusaha menjadi surat kabar yang independen, bebas dari intervensi pemerintah dan pemilik modal.

b. Bidang Usaha

Bidang usaha yang dimiliki oleh Harian Pagi Malang Post adalah usaha penerbitan surat kabar. Usaha penerbitan surat kabar harian pagi Malang Post ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Malang dan sekitarnya terhadap informasi yang terjadi di sekitar mereka. Karena selama Malang Post belum berdiri, dirasakan oleh masyarakat Malang dan sekitarnya bahwa informasi yang terjadi

di sekitar mereka tidak disajikan secara mendalam dan menyeluruh. Ketidak puasan masyarakat akan kebutuhan informasi tersebut menjadi aspirasi bagi beberapa orang yang kemudian mendirikan surat kabar harian pagi Malang Post.

c. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan adalah tempat dimana perusahaan menjalankan aktifitas baik itu aktifitas produksi maupun aktifitas administrasi. Lokasi perusahaan merupakan salah satu unsur yang cukup penting untuk dipertimbangkan sebelum mendirikan perusahaan. Penetapan lokasi perusahaan harus didasarkan pada perhitungan yang cermat terhadap semua faktor yang mempengaruhi aktifitasnya baik dari faktor sosial, faktor ekonomi maupun faktor teknologi harus sesuai dengan sifat perusahaan yang bersangkutan.

Adapun lokasi Harian Pagi Malang Post pada awalnya berdasarkan surat keterangan domisili perusahaan yang dikeluarkan oleh Kepala Kelurahan Kauman Nomor 000/345/426.602.07/1998, tanggal 28 Oktober 1998, Harian Pagi Malang Post berlokasi di Jalan Arjuno 23 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen. Namun dalam perkembangannya kantor Harian Pagi Malang Post kemudian di pindah ke jalan Sriwijaya No 1-9 Kecamatan Klojen Kotamadya Malang, dengan batasan lokasi adalah sebagai berikut :

Utara : Jln. Sultan Agung

Timur : Jln. Sriwijaya (depan stasiun kota baru) Malang

Selatan : Jln. Gajahmada

Barat : Perumahan Penduduk

Didalam pemilihan lokasi tersebut, perusahaan mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

1) Faktor Primer, yaitu :

a) Transportasi

Sarana dan prasaran angkutan yang memadai sangat diperlukan dalam mengangkut bahan baku ke pabrik dan memasarkan hasil produksinya. Dalam hal ini letak perusahaan sangat strategis, Karena di tepi jalan raya dan dekat dengan stasiun kereta api, di samping itu memiliki keberadaan sendiri.

b) Tenaga Kerja

Keperluan terhadap tenaga kerja terpenuhi dengan baik, karena daerah sekitar perusahaan berpenduduk cukup dengan upah yang relatif murah.

c) Pasar

Berdekatan dengan pasar adalah tempat yang diinginkan perusahaan pada umumnya. Demikian pula dengan perusahaan harian pagi Malang Post yang dapat memanfaatkan pasar, khususnya pasaran lokal Malang.

d) Tenaga Listrik dan air

Tenaga Listrik dan air sangat mudah diperoleh di daerah tersebut, sebab daerah ini dilalui oleh jalur listrik dan juga

merupakan daerah yang dekat dengan sumber air seperti PDAM dan sungai sehingga mudah untuk memperoleh air dalam menunjang proses produksi.

2) Faktor skunder

Sikap penduduk di sekitar lokasi perusahaan yang cukup baik, karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan, disamping perusahaan sering berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penduduk sekitar

d. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan yang akan memulai aktifitas atau usahanya harus mempunyai struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan dengan cara mengkoordinir para personalianya. Dengan adanya struktur organisasi ini akan dapat diketahui tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada dalam organisasi itu. Bentuk struktur organisasi tergantung dari besar kecilnya perusahaan serta kompleks tidaknya bagian yang ditangani secara tersendiri.

Sruktur organisasi Harian Pagi Malang Post menggunakan struktur organisasi garis, di mana wewenang mengalir dari pimpinan ke bawahan. Pengawasan langsung mengalir dari pimpinan ke karyawan dan para karyawan bertanggung jawab terhadap pimpinan sehingga hubungan perintah membentang dari pimpinan sampai

pekerja bawahan merupakan satu garis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini.

e. Tugas dan tanggung jawab

Masing-masing bagian yang ada pada struktur organisasi perusahaan Harian pagi Malang Post mempunyai tanggung jawab sebagai berikut :

1) Pimpinan Umum

a) Tugas

- (1) Memimpin Perusahaan secara keseluruhan
- (2) Memberikan laporan lengkap perkembangan perusahaan kepada direktur wewenang.
- (3) Menentukan kebijaksanaan yang perlu untuk kelancaran kerja perusahaan.

b) Tanggung Jawab

- (1) Bertanggung jawab atas pencapaian misi dan tujuan perusahaan
- (2) Bertanggung jawab atas informasi atau laporan yang disampaikan dalam rangka melaksanakan tugas pokok tersebut. Pimpinan umum dibantu oleh pimpinan redaksi dan pimpinan perusahaan.

2) Pimpinan Redaksi.

Kegiatan redaksional merupakan titik sentral dari suatu penerbitan pers di samping kegiatan sirkulasi dan advertising. Pimpinan redaksi adalah Top Manager dalam redaksi. Adapun

tugas, dan tanggung jawab dari pimpinan redaksi adalah sebagai berikut :

a) Tugas

- (1) Memimpin, mengelola dan mengarahkan kebijaksanaan mengenai pemberitaan.
- (2) Mengatur kelancaran, ketertiban dan keberhasilan kegiatan pada bagian yang dipimpin.
- (3) Memimpin dan mengarahkan kegiatan kerja bagian-bagian di bawahnya.
- (4) Menyusun konsep dasar mengenai pengaturan redaksi dan reporter serat alur pencarian berita melalui penugasan jenjang yang sudah ditetapkan.

b) Tanggung Jawab

- (1) Bertanggung jawab atas pelaksanaan redaksional dan wajib melayani hak jawab dan koreksi.
- (2) Bertanggung jawab ke dalam dan keluar terhadap segala pemberitaan yang telah diterbitkan.

3) Pemimpin Perusahaan

Adapun tugas, dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

a) Tugas

- (1) Memimpin dan mengarahkan kegiatan kerja bagian-bagian dibawahnya.

(2) Mengatur kelancaran, ketertiban dan keberhasilan kegiatan pada bagian yang dipimpinnya.

b) Tanggung Jawab

(1) Bertanggung jawab atas hasil kerja bagian-bagian yang ada di bawahnya.

(2) Bertanggung jawab kepada pemimpin umum atas laporan mengenai perkembangan perusahaan

Adapun pemimpin perusahaan tersebut membawahi bagian-bagian sebagai berikut :

- a. Sirkulasi
- b. Keuangan dan umum
- c. Pemasangan iklan

4) Personalia dan Tenaga Kerja

Sumber daya manusia atau tenaga kerja adalah hal yang sangat penting di dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor yang lain seperti mesin, modal dan material tidak akan berfungsi tanpa adanya tenaga kerja yang memadai, oleh kaerna itu tenaga kerja yang ada harus direncanakan, diamati dan di evaluasi.

a) Jumlah karyawan

Adapun jumlah karyawan pada Harian Pagi Malang Post terdiri dari bagian redaksi, iklan, sirkulasi, keuangan dan umum. Dengan rincian bagian redaksi 25 orang, iklan 7 orang,

sirkulasi 10 orang, keuangan dan umum 5 orang. Dan klasifikasi jabatannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Jumlah dan Tingkat Pendidikan Karyawan
Harian Pagi Malang Post

| No | Jabatan | Tingkat Pendidikan | Jumlah Karyawan |
|-----------|---------------------|---------------------------|------------------------|
| 1 | General Manager | S1 | 1 |
| 2 | Manager Produksi | S1 | 1 |
| 3 | Asisten Manager | S1 | 1 |
| 4 | Koordinator Liputan | S1 | 1 |
| 5 | Sekretaris Redaksi | S1 | 1 |
| 6 | Redaktur | S1 | 7 |
| 7 | Redaktur Foto | S1 | 1 |
| 8 | Fotografer | S1 | 1 |
| 9 | Staf Redaksi | S1 | 15 |
| 10 | Pracetak | SMU/S1 | 9 |
| 11 | Manager Iklan | S1 | 7 |
| 12 | Manager Sirkulasi | S1 | 10 |
| 13 | Keuangan dan Umum | S1 | 5 |

SumberData : Harian Pagi Malang Post, 2009.

b) Jam kerja

Hari dan jam kerja yang berlaku di Harian Pagi Malang Post ada 2 macam, karena ada dua pembagian kerja, yaitu:

(1) Bagian administrasi (iklan, sirkulasi dan keuangan)

Jam kerjanya adalah ;

Hari senin – jumat : 09.00-16.00

Waktu istirahat : 12.00-13.00

Hari sabtu : 09.00-13.00

(2) Bagian redaksi

(a) Untuk wartawan, hari dan jam kerja sesuai dengan jadwal penerbitan surat kabar, artinya setiap hari, kecuali keesokan harinya tak ada pemberitaan. Biasanya jam kerja bagian redaksi Harian Pagi Malang Post adalah 15.00-21.00.

(b) Khusus untuk sekretaris redaksi, jam kerjanya adalah :

senin – jumat : 07.00-16.00

waktu istirahat : 12.00-13.00

sabtu : 7.00-13.00

Harian Pagi Malang Post juga memberikan kesempatan cuti kepada karyawannya dengan perincian sebagai berikut.

(c) Cuti hamil, selama tiga bulan dengan perincian 45 hari sebelum hamil dan 45 hari setelah melahirkan.

(d) Cuti perkawinan selama 1 minggu

c) Sistem penggajian

Pada perusahaan koran harian pagi Malang Post sistem penggajian yang diberikan kepada karyawan dapat dibedakan menjadi.

(a) Penggajian bulanan

Penggajian ini dilaksanakan pada setiap akhir bulan dan ditunjukkan untuk karyawan tetap.

(b) Penggajian mingguan

Penggajian ini dilaksanakan pada akhir minggu atau hari sabtu dengan potongan harian apabila karyawan tidak masuk kerja.

(c) Penggajian komisi

Penggajian ini dilaksanakan setiap karyawan memasukkan berita dan beritanya tersebut diterima dan dimuat oleh redaksi perusahaan. Selain gaji yang diberikan oleh perusahaan, PT. Malang Pos juga memberikan tunjangan-tunjangan kepada karyawan tetap yang berupa.

1. Tunjangan uang makan
2. Tunjangan asuransi
3. Tunjangan kesehatan

(d) Penempatan kerja

Dari keseluruhan karyawan yang ada pada Harian Pagi Malang Post, mereka ditempatkan di bagian yang sesuai dengan latar belakang pendidikan dan keahlian yang dimiliki serta sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan akan tenaga kerja.

5) Proses Produksi

Bahan baku dan bahan pembantu

a) Bahan baku

Adapun bahan baku yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi koran ini terdiri dari :

(1) Kertas

Kertas sebagai bahan yang akan dicetak dan merupakan bahan baku utama dalam produksi perusahaan koran harian pagi Malang Post.

(2) Tinta

Tinta adalah sebagai bahan pewarna untuk menulis dan menggambarkan pada proses percetakan.

b) Bahan baku pembantu

Bahan baku pembantu ini terdiri dari :

(1) Etching

Digunakan untuk menimbulkan tulisan atau gambar pada folio

(2) Plate

Alat yang dimasukkan ke dalam cetakan, yang nantinya akan menimbulkan tulisan atau gambar

(3) Air

Sebagai bahan mencuci rol dan campuran pada mesin cetak

(4) Com

Sebagai bahan menghapus film bila ada yang rusak atau sebagai penghapus garis-garis pada film, karena hasil penyusunan naskah yang digunting

c) Mesin dan peralatan

(1) Mesin setting

Mesin yang dipergunakan untuk menulis naskah, berupa mesin tulis elektronik

(2) Camera foto printing

Alat ini digunakan untuk memfoto naskah yang sudah jadi dan disusun menurut kebutuhan.

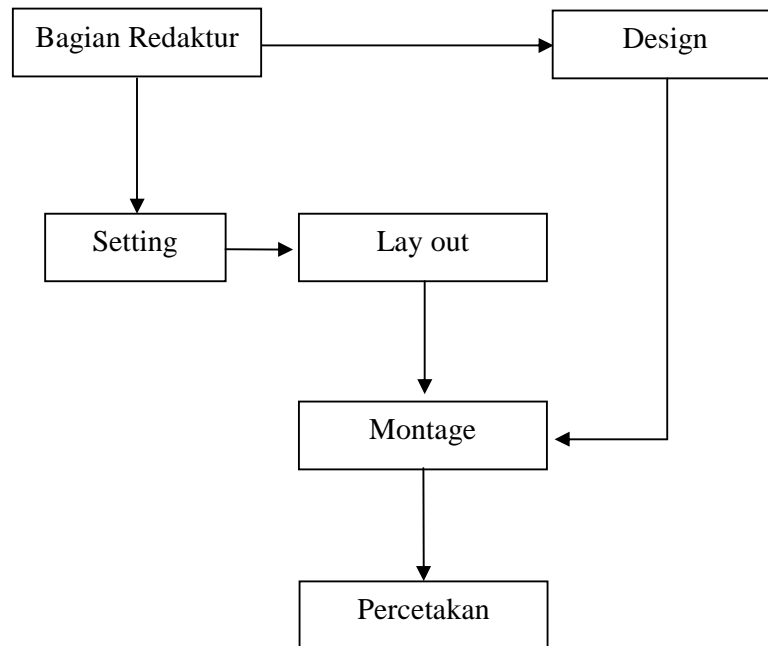
(3) Plate metres

Alat untuk membuat plate yang besar kecilnya dapat disesuaikan dengan permintaan

(4) Mesin cetak

Mesin ini digunakan produksi perusahaan koran harian pagi Malang Post, dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4.3
Proses Produksi Harian Pagi Malang Post
tahun 2009



SumberData : Harian Pagi Malang Post, 2009.

Keterangan proses produksi

a. Tahap I bagian redaktur

Tahap ini setelah naskah diterima kemudian dilakukan pemeriksaan, dimana pemeriksaan ditinjau dari beberapa segi antara lain :

1) Materi

- a) Apakah materi yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan

- b) Apakah isi materi sudah menarik untuk dibaca dan mudah dalam pemahaman
 - c) Tidak bertentangan dengan kode etik jurnalistik
- 2) Bahasa ejaannya
- a) Apakah sudah benar menurut ejaan bahasa Indonesia yang disempurnakan
 - b) Apakah panjang pendeknya kalimat sudah dipahami.
 - c) Setelah naskah diperiksa dan ternyata sesuai dengan standart, maka kemudian dikirim kebagian design dan bagian setting.

b. Tahap II bagian design

Pada bagian ini dibuat rancangan gambar dan warna tulisan agar lebih menarik, maka kemudian dikirim kebagian reproduksi.

c. Tahap III Bagian setting

Pada bagian ini setelah naskah sesuai dengan standart, maka kemudian naskah dikirim ke bagian setting untuk diketik dan ditentukan panjang lebarnya halaman dan kolom.

d. Tahap IV Lay Out

Tahap ini hasil setting yang sudah selesai, kemudian dibuat lay out halaman dituliskan, gambar dan penomeran halaman.

Dan setelah proses ini selesai maka kemudian isi naskah dikirim ke bagian montage.

e. Tahap V Montage

Pada tahap ini setelah naskah *di-lay out*, kemudian dilakukan pengecekan, apakah isi naskah, gambar dan warna tulisan telah sesuai dengan rencana sebelum didistribusikan.

f. Tahap VI Percetakan

Pada proses ini, isi plate dan gambar plate dikirim ke bagian percetakan untuk dilakukan percetakan berulang-ulang. Proses percetakan ini dilakukan di percetakan Jawa Pos dan PT. Percetakan Temprina Grafika Surabaya, dengan menggunakan sistem *on line* sehingga berita tersebut dapat diterima dengan mudah dan aktual.

B. Pembahasan Data Hasil Penelitian

1. Jenis Saluran Distribusi Harian Pagi Malang Post.

Jenis saluran distribusi apa yang dipakai oleh Harian pagi Malang Post dalam mendistribusikan produknya (koran)? Dalam mendistribusikan produknya (koran) Harian pagi Malang Post menggunakan beberapa tingkatan saluran distribusi diantaranya adalah saluran distribusi langsung, produsen-konsumen, dan saluran distribusi tidak langsung produsen-pengecer-konsumen. (Wawancara dengan Bapak Taufik (Manajer Pemasaran) pada tanggal 12 Agustus 2009)

Dari hasil wawancara dengan Bapak Taufik tersebut dapat diketahui bahwa Harian Pagi Malang Post dalam mendistribusikan produknya menggunakan beberapa tingkatan saluran distribusi, diantaranya adalah saluran distribusi langsung yaitu produsen langsung ke-konsumen dan saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen, agen, retailer, dan konsumen.

a) Produsen —————> Konsumen

Dapat dikatakan bahwa saluran distribusi ini adalah saluran distribusi langsung yaitu pihak Harian Pagi Malang Post selaku produsen menjual langsung pada konsumen. Penjualan langsung ini dilakukan di kantor Harian Pagi Malang Post sendiri, konsumen langsung membeli ke produsen. Karena saluran distribusi ini paling pendek dan paling sederhana tanpa menggunakan perantara, produsen dapat menjual langsung ke konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung. (Swaatha, 1981:207)

Dengan sistem penjualan langsung ini Harian Pagi Malang Post bisa interaksi langsung antara produsen dengan konsumen dalam hal

ini adalah masyarakat. Disamping itu ada kerugian dengan sistem penjualan langsung ini yaitu produk yang dijual atau dipasarkan tidak dapat meluas pasarnya karena konsumen sebagian besar hanya berasal dari masyarakat sekitar.

b) Produsen → Agen → Retailer → Konsumen

Untuk memasarkan produknya (koran), Harian Pagi Malang Post juga menerapkan sistem penjualan tidak langsung. Di sini produsen memilih agen penjualan sebagai penyalurnya, ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar (Swaatha, 1981:208). Untuk wilayah Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu). Pada sistem distribusi ini produsen (Malang Post) mengirim produk langsung ke agen besar kemudian dari agen besar akan didistribusikan ke pengecer yang akan menyalurkan lagi ke konsumen. Di wilayah Malang sendiri terdapat 11 agen besar yang tersebar di beberapa daerah diantaranya adalah Gadang, Samaan, Kelud, Kebon Agung, Kawi dan Turen.

Hal ini dilakukan untuk mempermudah pendistribusian, mengefisienkan biaya distribusi, dan kesiapan armada distribusi. Dengan dilakukannya sistem tersebut maka diharapkan proses distribusi dapat berjalan efektif dan efisien. Untuk setiap hari hanya dilakukan satu kali proses distribusi. Dengan sistem ini para agen besar

harus bisa memperkirakan berapa jumlah koran yang akan dipesan oleh para pengecer dan nantinya akan dipasarkan ke konsumen.

2. Efektifitas Saluran Distribusi Malang Post.

Dalam menjalankan kegiatannya perusahaan harus mempunyai ukuran yang dapat menentukan keberhasilan yang ingin dicapai, ukuran tersebut adalah efektifitas dalam menjalankan distribusi. Efektifitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam menjalankan distribusinya yang efektif perusahaan Harian Pagi Malang Post mulai mendistribusikan produknya (koran) mulai jam 03.00 pagi-05.00 pagi kepada agen besar, sehingga pendistribusian produknya dapat mencapai sasaran dalam waktu, kondisi, tempat dan tepat. Dengan ditunjang adanya alat transportasi yang memadai dalam hal ini kendaraan roda empat.

Dalam menjalankan pendistribusian produknya (koran) harian Pagi Malang Post menggunakan beberapa agen besar yang tersebar diwilayah malang diantaranya:

- a) Gadang Abdul Kadir AGC
- b) Kebonsari Prog. Pemas-Wi
- c) Rawa pening II Sawojajar Enik Nur AGC
- d) Kawi M. Shaleh AGC
- e) Jl. Kawi 71 Kepanjen Mariman AGC
- f) Turen Rosi AGC

Dengan adanya agen-agen besar tersebut maka pendistribusian produk (Koran) berjalan dengan efektif, karena produsen dalam hal ini Harian Pagi Malang Post mendistribusikan korannya hanya kepada agen-agen besar. Dan selanjutnya sub-agen mengambil barang dari agen besar mulai jam 05.00-06.00 setelah itu barulah didistribusikan kepada konsumen akhir.

Dari pihak perusahaan sendiri saluran distribusi yang dipakai cukup bisa menyebar pada tiap-tiap daerah pemasaran, karena dalam hal ini perusahaan menggunakan agen dalam mendistribusikan produknya, jadi perantara langsung bisa menyampaikan keluhan-keluhan dari konsumen secara langsung ke produsen. Hal ini bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil suatu kebijakan untuk kelangsungan perusahaan. (Wawancara dengan Bapak Taufik (Manajer Pemasaran) pada tanggal 08 April 2010)

3. Waktu Pendistribusian koran

Tabel 4.4
Perbedaan Waktu Pendistribusian

| Nama Koran | Jam Distribusi Ke Agen Besar | Jam Distribusi ke Sub-Agen |
|--------------|------------------------------|----------------------------|
| Malang post | 03.00-05.00 | 06.00-07.00 |
| Radar Malang | 02.00-05.00 | 05.30-07.00 |
| Surya | 03.00-05.00 | 05.30-07.00 |
| Kompas | 02.00-05.00 | 05.30-07.00 |
| Jawapos | 02.00-05.00 | 05.30-07.00 |

Sumber : Agen Malang Post Gadang Abdul Kadir AGC. 2010

Dilihat dari tabel tersebut jam pendistribusian koran yang berada di Malang sama, akan tetapi untuk pendistribusian ke Sub-agen tidaklah sama karena Malang Post mulai mendistribusikan korannya jam 06.00-07.00.

4. Transportasi yang digunakan dalam mendistribusikan Koran.

Melalui sarana apa saja Harian Pagi Malang Post dalam memasarkan/mendistribusikan produknya kepada para agen sehingga dapat berkomunikasi secara langsung? dalam mendistribusikan produknya Harian pagi Malang Post menggunakan dua alat transportasi yaitu dua unit roda empat dan ekspedisi roda dua (dengan Bapak Taufik (Manajer Pemasaran) pada tanggal 12 Agustus 2009).

Untuk memperlancar armada pendistribusian produknya (koran) kepada para agen-agennya yang terdapat di Kabupaten Malang dan Kota Malang Harian Pagi Malang Post menggunakan empat unit roda empat, dan untuk daerah kota Batu menggunakan ekspedisi roda dua. Dengan adanya alat transportasi tersebut pihak produsen yaitu Harian Pagi Malang Post akan mudah untuk mendistribusikan produknya ke para agennya, sehingga pendistribusian koran tetap lancar.

5. Agen Harian pagi Malang Post

Dalam memasarkan produknya Harian Pagi Malang Post selain di wilayah Malang Raya (Kabupaten Malang, Kota Malang dan Kota Batu) juga memasarkan produknya (koran) keluar wilayah Malang Raya diantaranya adalah Kediri dan Surabaya. Dalam memasarkan produknya Harian Pagi Malang Post tidak terlepas dari para pesaing yang sejenis, dalam menghadapi para pesaing tersebut Harian Pagi Malang Post tetap berpegang kepada Jargon “Korane Arek Malang” (Wawancara dengan Bapak Taufik (Manajer Pemasaran) pada tanggal 12 Agustus 2009).

a) Agen Harian Pagi Malang post di Malang Raya

Dalam memasarkan produknya Harian Pagi Malang Post bekerja sama dengan para agen dan agen tersebut tersebar luas di wilayah Malang Raya sehingga dapat memperlancar pendistribusian koran dan yang akhirnya dapat terjangkau oleh konsumen akhir,

Harian Pagi Malang Post Mempunyai 41 agen yang tersebar luas di wilayah Malang Raya, yaitu Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu. Peredaran harian pagi Malang Post di kota Malang berkisar antara 45 persen, Kabupaten Malang 30 persen dan di Kota Batu 20 persen, 5 persen di jalur Surabaya Malang dan lainnya. Dalam pendistribusiannya rata-rata per agen mendapat 400 ekslembar koran, sehingga koran dapat mudah terbeli oleh para konsumen karena begitu banyak agen yang tersebar di wilayah Malang Raya. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menguraikan tabel daftar agen Harian Pagi Malang Post di bawah ini. (*Wawancara dengan Bapak Taufik (Manajer Pemasaran) pada tanggal 12 Agustus 2009*).

Tabel 4.5
Daftar Agen Harian Pagi Malang Post
di Kota Malang

| NO | KODE AGEN | NAMA AGEN | ALAMAT |
|----|-----------|----------------------|--------------------------|
| 1 | 5101P003 | Prog. Pemas-Wi | Kebonsari |
| 2 | 5101P011 | Yanto-Kios | Bandulan |
| 3 | 5101P014 | Saturi Asongan | Pasar Besar Malang |
| 4 | 5101P024 | Yono AGC drop MP | Embong Brantas Malang |
| 5 | 5101P025 | Ismadi AGC | Sawojajar |
| 6 | 5101P029 | Abdul Kadir AGC | Terminal Gadang |
| 7 | 5101P046 | Irul/Sugeng Asongan | Apotik Ijen Malang |
| 8 | 5101P100 | Totok PJKA | Jl. Sriwijaya |
| 9 | 5101P101 | Nanang Kios | Jl. Sriwijaya |
| 10 | 5101P102 | Hendro Kios | Jl. Sriwijaya |
| 11 | 5101E012 | Ira Harsono Agency | Jl. Lekso |
| 12 | 5101E014 | Ny. Tiarni | Klayatan Gg III |
| 13 | 5101E101 | Dina drop MP Malang | Sawojajar |
| 14 | 5101E128 | Clasa agency | Jl. Raya Langsep II |
| 15 | 5101E157 | Enik Nur AGC | Rawa pening II Sawojajar |
| 16 | 5101E174 | Eks Winarto | Teluk Loda II A Arjosari |
| 17 | 5101A003 | Wahyu Agency Malang | Laksda Adi Sucipto |
| 18 | 5101A004 | Lucky Agency Malang | Jl. Arif Margono 6 |
| 19 | 5101A005 | Suyit drop stasiun M | Kedung Kandang |
| 20 | 5101A007 | Hadi Salam AGC | Trunojoyo |
| 21 | 5101A011 | Robi drop AGC | Jl. S. Supriadi |
| 22 | 5101A018 | Hasyim AGC | Jl. Kiageng Gribig |
| 23 | 5101A020 | Ambon Agency | Jl. D Jongge I Sawojajar |
| 24 | 5101A030 | M. Shaleh AGC | Jl. Kawi |

Sumber Data: Harian Pagi Malang Post, 2009

Tabel 4.6
Daftar Agen Harian Pagi Malang Post
di Kabupaten Malang

| N O | KODE AGEN | NAMA AGEN | ALAMAT |
|--------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 5101F125 | FKO Landung sari | Landung Sari |
| 2 | 5101E126 | Patmono AGC | Bululawang |
| 3 | 5101E154 | Elit Agency | Suruji 21 Kepanjen |
| 4 | 5101L002 | Agus AGC / Wartel Ria | Jl. Dr. Sutomo 03 Lawang |
| 5 | 5101L005 | Fahmi AGC | Lawang |
| 6 | 5101L013 | Duaja Agency | Bululawang |
| 7 | 5101L016 | Nurul AGC | Dampit |
| 8 | 5101L024 | Mariman AGC | Jl. Kawi 71 Kepanjen |
| 9 | 5101L025 | Solikhin AGC Dampit | Dampit |
| 10 | 5101L030 | Usman AGC | Bedak Selatan Stasiun Kepanjen |
| 11 | 5101L034 | Udin AGC | Pudak Kepanjen |

Sumber Data: Harian Pagi Malang Post, 2009

Tabel 4.7
Daftar Agen Harian Pagi Malang Post
di Kota Batu

| NO | KODE AGEN | NAMA AGEN | ALAMAT |
|----|-----------|-------------|---------------|
| 1 | 5101L180 | Arif Zaenal | Karanglo Batu |
| 2 | 5101L186 | Asmadi AGC | Pujon |
| 3 | 5101L187 | Didik AGC | Ngantang |
| 4 | 5101L201 | Rosi AGC | Turen |
| 5 | 5101L202 | Harto AGC | Dau Batu |
| 6 | 5101L203 | Pipit Kios | Pujon Batu |

Sumber Data: Harian Pagi Malang Post, 2009

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian data yang sudah disajikan diatas, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu, dalam mendistribusikan produknya Harian Pagi Malang Post menggunakan beberapa tingkatan saluran distribusi, diantaranya adalah saluran distribusi langsung yaitu produsen langsung ke-konsumen dan saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen, agen, retailer, dan konsumen.

1. Produsen —————> Konsumen

Dengan sistem penjualan langsung ini Harian Pagi Malang Post bisa berinteraksi langsung antara produsen dengan konsumen dalam hal ini adalah masyarakat. Disamping itu ada kerugian dengan sistem penjualan langsung ini yaitu produk yang dijual atau dipasarkan tidak dapat meluas pasarnya karena konsumen sebagian besar hanya berasal dari masyarakat sekitar.

2. Produsen —————> Agen —————> Retailer —————> Konsumen

Hal ini dilakukan untuk mempermudah pendistribusian, mengefisienkan biaya distribusi, dan kesiapan armada distribusi. Dengan dilakukannya sistem tersebut maka diharapkan proses distribusi dapat berjalan efektif. Untuk setiap hari hanya dilakukan satu kali proses distribusi. Dengan sistem ini para agen besar harus bisa memperkirakan

berapa jumlah koran yang akan dipesan oleh sub agen dan nantinya akan dipasarkan ke konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pendistribusian, mengefisienkan biaya distribusi, dan kesiapan armada distribusi. Dengan dilakukannya sistem tersebut maka diharapkan proses distribusi dapat berjalan efektif dan efisien.

B. Saran

Setelah mengemukakan beberapa kesimpulan, selanjutnya akan disampaikan beberapa saran yang dapat memperlancar pendistribusian produknya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah:

1. Untuk menjaga kelangsungan pendistribusian perusahaan, sebaiknya perusahaan harus terus mempertahankan kualitas produknya, agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
2. Perusahaan harus selalau memperhatikan kondisi persaingan yang semakin ketat terutama dalam hal yang sama yakni penerbitan Koran.
3. Perusahaan harus selalu menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan baik itu agen, pengecer ataupun konsumen langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta
- _____ 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu pendekatan praktek)*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Badroen, Faisal. Suhendra, Arief Mufraeni, Muhammad. D. Bashori, Ahmad, 2007. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Penerbit Kencana, Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Charles W, Lamb, Joseph F, Hair, dan Carl, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Hughes, Kirrile. 2001. Perkembangan Media Cetak di Kota apel <http://www.polri.go.id/riset/persindo.php>
- J. Stanton, William. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Dua, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kisdarto. 2002. *Menuju Sumber Daya Manusia Berdaya*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Moleong, Lexy j. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT. Rosda Karya, Bandung.
- Qardawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Penerbit Gema Insani Press, Jakarta
- _____ 2001. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Penerbit Rabbani Press, Jakarta.

- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid Dua, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sentono, Prawiro. 1999. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Cetakan Pertama, Penerbit PT. Rosda Karya, Bandung.
- Swastha, Basu. 1981. *Azas-azas Marketing*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- _____ 1999. *Saluran Pemasaran*. Edisi Satu, Cetakan Keenam. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*. Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Suryabrata, Sumadi. 1983. *Metodologi Penelitian*. CV. Rajawali, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp/Fax. (0341) 558881

Bukti Konsultasi

Nama : Abdul Aziz
NIM/Prodi : 03220136/ Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Efektifitas Penerapan Saluran Distribusi Harian Pagi
Malang Post di Malang Raya

| No. | Tanggal | Materi Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing |
|-----|------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1. | 7 Januari 2009 | Proposal | 1 |
| 2. | 19 Januari 2009 | Revisi Proposal | 2 |
| 3. | 21 Januari 2009 | Revisi Proposal | 3 |
| 4. | 23 Januari 2009 | Acc Proposal | 4 |
| 5. | 20 Februari 2009 | Seminar Proposal | 5 |
| 6. | 30 November 2009 | Bab I, II, III | 6 |
| 7 | 7 Desember 2009 | Revisi Bab I, II, III | 7 |
| 8 | 22 Januari 2010 | Bab I, II, III, IV, V | 8 |
| 9 | 25 Januari 2010 | Acc Bab I, II, III, IV, V | 9 |

Malang, 12 April 2010
Mengetahui:
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 19550302 198703 1 004

