

**PELAKSANAAN KONTRAK DISTRIBUTOR PADA
PERUSAHAAN MULTIMARKETING DENGAN
DISTRIBUTOR
(Studi Pada PT. Alliance Teamwork Marketing Cabang Padang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum**

Oleh:

REZKI KURNIAWATI

01 140 225



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2006**

No. Reg. 2083 / PK II / 03 / 2006

Foto hitam putih ukuran 4x6	No.Alumni Universitas	REZKI KURNIAWATI	No.Alumni Fakultas
	a).Tempat / Tgl Lahir:Bukittinggi,2 September 1981 b).Nama Orang Tua:Muchlis Bachtiar dan Wartini Zein c).Fakultas:Hukum d). Jurusan Ilmu Hukum e).No. Bp:01140225 f).Tgl Lulus:8 Maret 2006 g).Predikat Lulus:Sangat Memuaskan h).IPK: 3.36 i).Lama Studi:4 Tahun 7 Bulan j).Alamat Orang Tua:Jl.Jambu Air No 1 F Samping Stasiun Radio Bahana Swara Jelita		

PELAKSANAAN KONTRAK DISTRIBUTOR PADA PERUSAHAAN MULTIMARKETING DENGAN DISTRIBUTOR

Skripsi S1 oleh : REZKI KURNIAWATI Pembimbing: 1.Prof.Dr.Syahmunir, AM,SH,MH 2.Busyra Azheri,SH,MH

ABSTRAK

Berdasarkan Undang Undang Nomor 7 Tahun 1997 tentang Pengesahan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia maka PT. Alliance Teamwork Marketing membuka peluang bagi para pebisnis untuk ikut dalam usaha bisnis dibidang perdagangan. Oleh sebab itu dalam melakukan usaha pemasaran produk, PT.Alliance Teamwork Marketing menggunakan sistem *marketing plan*. Sistem ini dilaksanakan sebagai bentuk strategi pemasaran berlingkat oleh distributor yang bertujuan agar distributor dapat mengembangkan usaha serta meningkatkan karirnya dibidang bisnis. Hubungan hukum yang terjadi antara distributor dengan perusahaan diakui dan dituangkan dalam bentuk kontrak standar. Dalam kontrak standar ini penulis akan mencoba untuk membahas bagaimana bentuk pelaksanaan, hambatan - hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaannya, dan usaha-usaha yang dilakukan untuk menyelesaikannya. Untuk itulah diperlukan penelitian yang bersifat yuridis sosiologis (*socio legal research*) yaitu pendekatan masalah melalui penelitian hukum dengan melihat perundang-undangan yang dihubungkan dengan prakteknya dilapangan. Dari hasil penelitian penulis maka dapatlah disimpulkan bahwa pelaksanaan kontrak antara PT.Alliance Teamwork Marketing dengan distributor berbentuk kontrak standar yang pengaturannya diluar Kitab Undang Undang Hukum Perdata Indonesia, sedangkan hambatan - hambatan secara umum adalah terletak pada klausula kontrak dan kesulitan dalam melaksanakannya oleh distributor karena cenderung tidak proposional dan tidak seimbang. Maka dari itulah maka kontrak ini bertentangan dengan ketentuan yang diatur dalam Undang Undang Hukum Perdata Indonesia. Usaha-usaha yang dapat ditempuh untuk menyelesaikannya tidak lain adalah posisi seorang distributor dapat ditutup ataupun dilanjutkan dengan tetap menempuh segala risikonya sendiri.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 8 Maret 2006

Abstrak telah disetujui oleh Penguji

Penguji:

Tanda Tangan	1	2	3	4
Nama Terang	Linda Elmis, SH,M Hum	Hj. Ulfa Nora, SH, M Hum		

Mengetahui

Ketua Jurusan Prof. DR. Yulia Mirwati SH, Cn, MH

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas /Universitas dan telah mendapat Nomor Alumnus

		Petugas Fakultas /Universitas	
Nomor Alumni Fakultas		Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Fakultas		Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara garis besar masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang tingkat konsumernya sangat tinggi. Tingginya tingkat produktivitas tentu tidak terlepas dari kreatifitas masyarakat dan sector riil maupun memperbaiki sector unggulan sehingga tidak hanya memposisikan diri sebagai eksportir juga menjadi importir.

Terjadinya fluktuasi harga diberbagai sektor yang dapat timbul setiap saat, tentu tidak terlepas dari sistem produktivitas dan pemasaran komoditi primer (*primary commodity of marketing*). Perubahan dinamika ekonomi ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dunia, kemajuan besar pada ilmu pengetahuan dan teknologi industri. Tuntutan sikap yang mampu memanfaatkan segala bidang demi peningkatan perekonomian dalam upaya perencanaan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi sangat dibutuhkan. Tingginya persaingan pada produksi, konsumsi dan distribusi membuat masyarakat mulai meningkatkan cara berpikir dan bertindak agar tetap bertahan dan mencoba memberikan gebrakan baru di bidang perekonomian.

Satu – satunya kegiatan yang dapat dikembangkan dalam keadaan krisis adalah mencoba membuka peluang dalam perdagangan barang yang produktivitasnya dinilai baru dan mampu bersaing dari banyaknya kualitas barang yang ada. Dari pada hal itu pendekatan dan strategi manajemen (*management of strategy*) mulai dikembangkan untuk mencoba memberikan informasi tentang

produk yang baru dan yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Tujuannya adalah nilai suatu produk dapat diketahui oleh konsumen dan diakui mutunya. Strategi manajemen dan perencanaan pemasaran (*market plan*) yang bagus akan dapat menarik masyarakat untuk dapat mencoba suatu kualitas barang yang benar-benar ampuh terutama produk barang obat-obatan yang dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat akan khasiat dan manfaat yang terkandung didalamnya. Strategi manajemen yang digunakan pada suatu perusahaan merupakan tindakan persuasif terhadap persaingan pasar yang semakin ketat terhadap pengaruh fluktuasi harga yang tidak menentu serta peluang pasar yang harus dapat dicermati dengan baik oleh pengusaha. Pencegahan resiko kerugian dan kepailitan pada suatu perusahaan dapat dihindari dengan pola pengembangan pemasaran suatu produk baik secara konvensional maupun secara berkala. Suatu pemasaran yang sederhana dari suatu produk haruslah melalui 4 tahap :¹

1. Tahap fungsi perencanaan
2. Tahap pengorganisasian
3. Tahap kepemimpinan
4. Tahap pengontrolan

Produk obat-obatan yang beredar di Indonesia sudah cukup banyak pemasarannya, justru disinilah persaingan suatu produk itu terjadi. Persaingan produk obat-obatan ini menjadikan Indonesia lebih harus meningkatkan daya saing komoditi agar tetap berperan dan bersaing di pasar global.² Maka disinilah strategi manajemen (*management of strategy*) dan perencanaan pemasaran

¹ Abdul R Saliman, *Hukum Bisnis untuk Perusahaan*, 2005, PT. Prenada Media Grup, Jakarta, Hlm.23

² Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2000, *Pengantar Peraturan Perdagangan Berjangka*, Depperindag, Jakarta, Hlm.1-2

(*market plan*) sangat menentukan bagi suatu perusahaan agar mampu bersaing dan mampu menunjukkan kualitas barangnya. Maka diadakan bermacam pendekatan baik secara konvensional dimana lebih mementingkan kualitas barang dan pendekatan secara berkala dimana melihat dari keadaan atas waktu yang tepat dalam memasarkan suatu barang. Mengembangkan strategi distribusi melibatkan produk sebuah perusahaan, sehingga para distributor bagaimanapun juga tidak selalu terkesan dengan produk-produk baru sebuah perusahaan baik besar maupun kecil untuk menerima produk tersebut kedalam barang-barang dagangan yang bermacam-macam.

Cara yang paling menentukan dari pemasaran suatu produk yaitu dengan memperhatikan daya saing jual dan waktu pemasaran sebagai wujud strategi manajemen (*management of strategy*) Seluruh bentuk strategi ini tentu tidak lepas dari resiko yang dialami, maka diperlukanlah suatu usaha dalam pengelolaan resiko agar usaha terlindung dari kerugian yang mereka derita. Ancaman financial tentu menjadi momok yang paling menakutkan oleh pengusaha, maka instrument pengelolaan resiko sangatlah dibutuhkan sebagai wujud pertahanan sebelum memasarkan suatu produk barang.

Penjualan suatu barang tentu memerlukan tehnik pemasaran berdasarkan pada mekanisme pasar yang mampu menawarkan keuntungan – keuntungan.³ Dari pada hal itu, timbullah berbagai bentuk persaingan antara para pengusaha dalam menawarkan jenis barang yang ditawarkannya. Perwujudan dari kelancaran distribusi barang yang baik dan cepat untuk konsumen terhadap suatu produk, perusahaan tentu membutuhkan pembantu dalam pengembangan usahanya bisnis

³ Purwosutjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang*, 1999, Djambatan, Jakarta, Hlm.43

yang digelutinya. Para pengusaha seringkali memandang distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang paling tidak menarik. Sistem distribusi yang efektif sama pentingnya dengan kemasan yang unik, nama yang cerdas, atau kampanye promosi yang kreatif. Sehingga sistem manajemen baik berskala kecil maupun berskalabesar akan memahami prinsip dasar distribusi yang berlaku baik pada kegiatan distribusi domestik maupun internasional.

Dalam pemasaran, distribusi mencakup pergerakan fisik produk maupun pembentukan hubungan antara perantara (distributor) dengan pengusaha untuk mencapai pergerakan. Kegiatan yang terlihat secara fisik didalam menggerakkan sebuah produk disebut distribusi fisik atau logistik. Sistem perhubungan yang dibuat untuk menuntun pergerakan sebuah produk disebut saluran distribusi.

Distributor sering dapat melakukan fungsi pemasaran lebih baik daripada produsen atau pengguna produk. Seorang produsen dapat melakukan fungsi distribusinya sendiri termasuk pengiriman jika areal geografis pasar tersebut sempit, kebutuhan para konsumen dikhususkan dan tingkat resiko pun rendah. Para distributor umumnya menyediakan dsitribusi yang lebih efisien. Ada 4 fungsi distributor:⁴

1. Pemisahan produk grosir
2. Penganekaragaman produk
3. Pemberian informasi
4. Pengalihan resiko

⁴ Justin G Longenecker,dkk, *Kewirausahaan*, 2001, Era Global, Jakarta, Hlm.432



BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan kontrak yang dilakukan oleh PT. Alliance Teamwork Marketing dengan distributor dan hubungannya dengan pemberian kuasa dari pengusaha kepada distributor

Pelaksanaan kontrak yang dilakukan oleh PT. Alliance Teamwork Marketing (ATM) dengan distributor sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan yaitu perjanjian dalam bentuk Standart (*Standart Contract*). Pembuatan kontrak standar ini disebabkan perusahaan ATM berada pada pihak yang ekonominya kuat dan dominan terhadap pihak distributor.

Problema distributor ATM yaitu masalah pelaksanaan kontrak ATM dimana perlunya sistem distributif yang bersifat meluas, karena pada kenyataannya pengiriman barang dari pabrik ke gudang pemakai adalah tidak mungkin. Jumlah distributor yang dibutuhkan juga tidak sebesar pada barang-barang konsumsi sehari-hari. Kegiatan yang promosinya tertentu dan untuk kalangan tertentu haruslah mempunyai strategi tertentu pula dalam pemasaran. Oleh karena itu dilakukanlah kegiatan promosi yang lebih kecil tetapi lebih terkonsentrasi. Tenaga pemasaran dan latar belakang teknis yang kuat diperlukan dalam pemasaran barang-barang industri riil untuk dapat melayani kontrak teknis secara efisien maupun faktor-faktor teknis lain yang bersangkutan dengan penjualan barang. Perjanjian-perjanjian teknis seringkali merupakan langkah pertama sebelum transaksi jual beli barang-barang industri

BAB IV

PENUTUP

A.KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan akhir yaitu :

1. Proses pelaksanaan kontrak yang dibuat oleh PT.Alliance Teamwork Marketing dengan distributor merupakan bentuk kontrak standar yang memuat ketentuan sebagai berikut :
 - a. Hak dan kewajiban yang menjadi tanggung jawab distributor.
 - b. Penentuan cara penjualan produk ATM.
 - c. Sistem *Marketing Plan*.
 - d. Ketentuan bagi distributor yang berstatus suami istri.
 - e. Penyediaan fasilitas penjualan.
 - f. Sanksi-sanksi akibat cidera janji.
 - g. Kebijakan *marketing plan*.
 - h. Pembayaran kompensasi.
 - i. Etika penjualan.
 - j. Klaim terhadap produk ATM kepada konsumen.

Kontrak standar ini dibuat dengan tujuan agar distributor mampu mengantisipasi resiko rugi laba serta kemampuan bisnis yang mereka miliki. Kontrak ini juga memberikan kewenangan penuh bagi distributor untuk mengembangkan dunia bisnis yang mereka pilih. Bentuk kuasa yang diberikan PT. Alliance Teamwork Marketing yaitu sistem

DAFTAR PUSTAKA

A.BUKU-BUKU

- Abdul R. Saliman, 2005, *Hukum Bisnis untuk Perusahaan*, PT. Prenada Media Grup, Jakarta.
- Abdul Kadir Muhammad, 1992, *Hukum Perikatan*, PT.Citra Aditya, Bandung
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2000, *Pengantar Peraturan Perdagangan Berjangka*, Depperindag, Jakarta
- D.W Foster, 1977, *Dasar-dasar Marketing*, Erlangga, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2003, *Market Plan*, PT.Gramedia, Jakarta
- Gunawan Widjaya, 2004, *Seri Aspek Hukum dalam Bisnis*, Prenada Media, Jakarta
- Hasanudin Rahman, 2000, *Legal Drafting*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung
- I.G Rai Widjaya, 2003, *Merancang suatu Kontrak*, Mega Point, Jakarta
- Joni Ermizon, 2002, *Hukum Bisnis Indonesia*, Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta
- Justin G Longenecker, dkk, 2001, *Kewirausahaan*, Era global, Jakarta
- Purwosutjipto, 1999, *Pengertian Pokok Hukum Dagang*, Djambatan, Jakarta
- Robert Argene, 2005, *Dasar-dasar Marketing*, Restu Agung, Jakarta
- Salim H.S. 2003, *Hukum Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Soedjono Dirjosisworo, 2003, *Kontrak Bisnis*, Mandar Maju, Bandung
- Subekti, 2004, *Hukum Perjanjian* Cetakan kedua puluh, PT.Intermasa, Jakarta
- Zellimer, 2005, *Strategi Market Plan*, Era Global, Jakarta