



## Proses Strategi Distribusi Produk Susu Fisian Flag Oleh PT Adam Dani Lestari

Felice Mareta Waruwu<sup>1\*</sup>, Natanael Simanjuntak<sup>2</sup>, Yolanda Sarumaha<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> STIE IBMI, Indonesia

Email : [felicefelismaretawaruwu@gmail.com](mailto:felicefelismaretawaruwu@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [Nsimanjuntak51@gmail.com](mailto:Nsimanjuntak51@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[Yolansarumaha02@gmail.com](mailto:Yolansarumaha02@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract,** This research was conducted at PT ADAM DANI LESTARI with the formulation of the problem is how the distribution strategy process of Frisian Flag products. The purpose of this study is to determine the distribution strategies of Frisian Flag products. The data used in writing this journal were collected through interviews and analyzed using qualitative description methods. The results of this study concluded that the distribution strategy process of Frisian Flag Milk products carried out by PT ADAM DANI LESTARI uses a direct distribution strategy to dominate the market and face competitors. However, in order to increase the brand and customer value, the company uses wholesalers and retailers so that products can be sold and delivered to consumers properly and maintain the availability of Frisian Flag Milk products in Medan City.

**Keywords:** Distribution, Process, Strategy.

**Abstrak,** Penelitian ini dilakukan pada PT ADAM DANI LESTARI dengan rumusan masalah adalah bagaimana proses strategi distribusi produk frisian flag. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi distribusi produk Frisian Flag. Data yang digunakan dalam penulisan jurnal ini dikumpulkan melalui wawancara dan dianalisis dengan metode deskripsi kualitatif. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa proses strategi distribusi produk Susu Frisian Flag yang dilakukan oleh PT ADAM DANI LESTARI menggunakan strategi distribusi langsung untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing. Walaupun demikian untuk dapat meningkatkan merek dan nilai pelanggan, perusahaan menggunakan pedagang besar dan pengecer sehingga produk dapat terjual dan tersampaikan ketangan konsumen dengan baik serta menjaga ketersediaan produk Susu Frisian Flag di Kota Medan.

**Kata Kunci:** Distribusi, Proses, Strategi.

### 1. PENDAHULUAN

Pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT ADAM DANI LESTARI adalah dengan menggunakan saluran 3 Tingkat dalam pendistribusian produk Susu. Hal ini akan memudahkan dalam pelaksanaan penyaluran ketangan Pedgang besar, Pengecer dan ketangan konsumen setiap wilayah dalam kota Medan.

Teknis pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT ADAM DANI LESTARI untuk pendistribusian tersebut, PT ADAM DANI LESTARI membagi tugas kepada sales dengan cara membentuk kelompok dan tim untuk setiap wilayah di kota Medan. Dengan demikian hasil pelaksanaan distribusi tersebut dapat berjalan dengan baik.

PT ADAM DANI LESTARI bergerak pada bidang distribusi dan perdagangan, yang dimana akan menambah persaingan dibidang tersebut yang mempengaruhi sektor perekonomian indonesia, maka tak heran banyak bermunculan perusahaan perusahaan yang berperan sebagai produsen untuk ikut bersaing dan melakukan bisnis dengan sistem dan teknik

teknik untuk tetap bertahan, setelah adanya perusahaan produsen itu maka perusahaan yang bergerak dalam bisnis pendistribusian pun ikut berperan penting untuk menyalurkan hasil produksi agar sampai kepada konsumen.’

Pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT ADAM DANI LESTARI adalah dengan menggunakan saluran tiga tingkat dalam pendistribusian produk susu. Hal ini akan lebih memudahkan dalam pelaksanaan penyalurannya ke tangan pedagang besar, pengecer dan ketangan konsumen disetiap wilayah yang ada dalam kota Medan. Produk susu frisian flag sebagai salah satu olahan susu ternama di indonesia, menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola biaya produksinya, tantangan tantangan tersebut tidak hanya berasal dari faktor internal seperti efisiensi operasional dan biaya tenaga kerja, tetapi juga dari faktor eksternal yang meliputi fluktuasi harga bahan baku, kenaikan biaya energi dan transportasi.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen. Tidak hanya organisasi profit yang memerlukan pemasaran tetapi organisasi non-profit juga memerlukan pemasaran guna meningkatkan pemasukan dan upaya yang akan dicapai. Terdapat 2 pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) dari sudut pandang sosial dan manajer pemasaran :

### **a) Sudut pandang sosial**

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu kelompok- kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan, dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.

## **b) Sudut pandang manajer pemasaran**

Seni untuk menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya

Konsep pemasaran juga mengalami perubahan. Lima konsep dasar pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 16) :

### **1. Konsep Produksi**

Konsep produksi adalah konsep pertama didunia bisnis. Dimana konsumen akan memilih produk yang tersedia dan tidak mahal. Manajer produksi berorientasi pada pencapaian efisiensi produk, biaya rendah dan distribusi.

### **2. Konsep Produk**

Konsep produk dimana konsumen akan meminta produk yang paling berkualitas, memiliki performa atau fitur yang inovatif. Manajer yang fokus pada konsep ini membuat produk yang superior dan terus di tingkatkan dari waktu ke waktu. Produk yang baru atau produk yang baru ditingkatkan belum tentu sukses tanpa penetapan biaya, distribusi, pengiklanan dan penjualan yang tepat.

### **3. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan menetapkan penjualan yang agresif dengan upaya promosi, dimana jika tidak diterapkan maka produk tidak akan terjual secara memuaskan

### **4. Konsep Pemasaran**

Falsafah pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif **dan efisien daripada pesaing.**

### **5. Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep penjualan menetapkan penjualan yang agresif dengan upaya promosi, dimana jika tidak diterapkan maka produk tidak akan terjual secara memuaskan

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2004: 4). Senada dengan itu, Hamel dan Prahalad juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2004:4).

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 2001:4) Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut : (Kotler, 2004 : 303). a) langsung dari produsen kepada konsumen ; b) dari produsen kepada konsumen melalui pengecer ; c) melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen; d) produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen ; e) produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Menurut Winardi (1989), distribusi

merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli).

Menurut Philip Kotler (1997), distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen (pembeli). Oleh karena itu untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen kegiatan distribusi sangat penting. Tanpa adanya distribusi, barang-barang yang dihasilkan tidak akan sampai ke konsumen. Dengan demikian fungsi distribusi adalah: 1. Menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen. 2. Membantu memperlancar pemasaran, sehingga barang-barang yang dihasilkan produsen dapat segera terjual kepada konsumen

Faktor waktu memegang peranan yang penting. Kegunaan barang akan maksimal jika barang yang dibutuhkan itu dapat diperoleh pada saat diperlukan. Sebaliknya distribusi yang tidak tepat waktunya akan menimbulkan kerugian bagi produsen atau konsumen, yaitu produsen kehilangan keuntungan dan konsumen kepuasannya berkurang. Menurut Vernon dan Jackson (1994) jenis saluran distribusi berdasarkan intensitasnya dibagi menjadi tiga, yaitu: 1. Bentuk intensif, yaitu jenis saluran yang memanfaatkan banyak pedagang besar dan kecil. 2. Bentuk selektif, yaitu jenis distribusi yang hanya memanfaatkan beberapa grosir dan sejumlah kecil pengecer. 3. Bentuk eksklusif, yaitu saluran distribusi yang hanya melibatkan satu perantara dalam lingkungan masyarakat tertentu untuk menangani produk. Saluran yang saat ini kita jumpai dapat dibagi menjadi dua, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung dari produsen ke konsumen. Biasanya hanya sedikit barang yang dipasarkan secara langsung. Saluran tidak langsung, yang dibagi menjadi dua yaitu dari produsen ke pengecer ke konsumen dan dari produsen ke grosir ke pengecer ke konsumen. Saluran menurut Kotler (2001) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen

### **3. METODE PENELITIAN**

Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

#### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sejak Bulan februari- mei 2025

#### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Kantor PT. ADAM DANI LESTARI

### 3. Wawancara

Wawancara dilakukan dalam bentuk pengumpulan data secara kualitatif untuk memperoleh data tambahan dalam penelitian ini, maka dilakukan wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT ADAM DANI LESTARI

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. ADAM DANI LESTARI Indonesia memasarkan berbagai jenis produk susu siap konsumsi dalam bentuk kemasan botol, kotak, dan sachet. Salah satu produk andalan mereka adalah susu cair siap minum yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia. Di Kota Medan, produk Frisian Flag bersaing ketat dengan berbagai merek susu lain seperti Indomilk, Ultra Milk, Bear Brand, Greenfields, dan Cimory yang juga memiliki jangkauan distribusi yang kuat.

Berdasarkan data dari PT. ADAM DANI LESTARI Di Kota Medan, persaingan pasar susu cair di wilayah ini sangat kompetitif. Hal ini didorong oleh tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk susu, baik untuk anak-anak, remaja, maupun dewasa. PT. Frisian Flag menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi produk, penguatan brand image, serta strategi distribusi yang menjangkau hingga daerah pinggiran Kota Medan.

Pangsa pasar susu cair Frisian Flag di Kota Medan menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Meskipun dihadapkan dengan berbagai merek pesaing, Frisian Flag tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan mencakup promosi melalui media digital, kerja sama dengan pusat perbelanjaan dan toko retail, serta pemberian diskon dan bundling produk untuk meningkatkan penjualan.

Berikut ini adalah data proses distribusi (penyaluran) PT. ADAM DANI LESTARI di Kota Medan

Productivity Review April 1-30 May 2025 Medan																		
Salesman	Actual Phasing	Idx Phasing	EC INRUTE	Idx Ec Inrute	Act OA	Idx OA	Total SKU	Total Invoice	BP Inv	Idx BP Inv	BP Out	Idx BP Out	115 & 180 GT 225 MT	Idx OA RTD	Sachet GT Gum MT	Idx OA Sach GT Gum MT	Cheese GT Gum 360 MT	HA Cheese Gum sac
NAZARUDDIN	1,126,507,478	100%	62	83%	33	97%	1410	101	13.96	124%	42.73	141%	31	114%	26	96%	25	100%
ALI AKBAR	523,655,200	49%	77	93%	73	95%	292	95	3.07	77%	4.00	70%	69	112%	8	13%	0	0%
AWALUDDIN BATU BARA	205,386,587	20%	72	31%	73	92%	236	104	2.27	57%	3.23	58%	68	108%	5	8%	0	0%
YULIANSYAH PUTRA	297,104,137	28%	75	43%	75	99%	288	102	2.82	66%	3.84	67%	69	113%	13	21%	5	11%
TRI RAHMADANI	332,003,598	233%	490	103%	297	99%	1928	518	3.72	62%	6.49	72%	274	114%	283	118%	1	1%
WINDA LESTARI	279,571,141	198%	535	117%	298	99%	1739	425	4.09	82%	5.84	99%	268	112%	273	114%	150	83%
RIDO AMRAN HASIBUAN	116,563,295	86%	411	88%	210	70%	914	228	4.01	98%	4.35	78%	184	77%	182	76%	0	0%
M. AGUS IHWAN	178,230,775	129%	558	117%	291	97%	1371	318	4.31	108%	4.71	87%	274	114%	123	51%	39	22%
DAMAYANTI TAMBUNAN	141,752,171	102%	497	103%	289	96%	1643	330	4.98	124%	5.69	102%	279	116%	276	115%	0	0%
RIZKI HAMDANI	92,741,881	67%	579	121%	304	101%	1775	391	4.54	103%	5.84	119%	272	113%	284	118%	12	7%
LILI SUHERI	125,929,557	91%	493	104%	288	96%	1500	445	3.37	84%	5.21	106%	261	109%	258	108%	15	8%
SALMAH	329,879,693	230%	488	99%	299	100%	2628	501	5.25	72%	8.79	88%	264	110%	259	108%	0	0%
ERIKSON SIMANJUNTAK	104,998,241	75%	515	108%	294	98%	1333	328	4.06	102%	4.53	96%	271	113%	222	93%	0	0%
M IRFAN LUBIS	126,518,223	91%	542	117%	285	95%	1296	325	3.99	100%	4.55	106%	278	116%	271	113%	2	1%
SILVANA	169,702,298	124%	442	95%	284	95%	2018	444	4.55	97%	7.11	113%	272	113%	271	113%	76	42%
BAGUS SATTAR ALY	59,979,962	44%	157	34%	121	40%	611	154	3.97	88%	5.05	94%	99	41%	89	37%	0	0%
AIDIL GUSMAN LUBIS	119,052,979	87%	537	119%	296	98%	1420	370	3.84	96%	4.80	112%	270	113%	241	100%	16	9%
M. HALIM	173,952,548	125%	261	56%	218	73%	1129	254	4.44	111%	5.18	75%	199	83%	184	77%	27	15%
RAUZA	1,211,166,454	100%	104	98%	33	94%	1756	154	11.40	170%	53.21	180%	32	114%	25	89%	23	85%
<b>TOTAL ADL</b>	<b>5,714,696,220</b>	<b>78%</b>	<b>6,895</b>		<b>4061</b>				<b>4.88</b>		<b>9.74</b>	<b>116%</b>	<b>3,713</b>	<b>105%</b>	<b>3283</b>	<b>81%</b>		

Pada periode April hingga 30 Mei 2025, total omzet (Actual Phasing) mencapai Rp5,714,669,220. Beberapa sales seperti Rauza, Tri Rahmadani, dan Winda Lestari menunjukkan performa tinggi dengan pencapaian indeks phasing dan distribusi di atas 100%. Rauza menjadi yang tertinggi dengan omzet pribadi lebih dari Rp1,2 miliar dan pencapaian hampir sempurna di berbagai indikator. Meskipun indeks rata-rata tim masih 78%, kontribusi dari beberapa top performer menjadi penggerak utama pertumbuhan dan menjadi pondasi penting menuju peningkatan berikutnya.

Sales Daily Review 1-30 Juni 2025 Medan															
Salesman	Tgt SCM	Act SCM	% Scm	Tgt RTD	Act RTD	% ALL RTD	Tgt Powder	POWDER (EXCLUDE IFFO)	% POWDER	Tgt Fokus RTD	ACT Fokus RTD	% Fokus RTD	Tgt Fokus Sach GT Fouch Gum MT	Fokus Sach GT Fouch Gum MT	% Fokus Sach GT Fouch Gum
NAZARUDDIN	457,276,674	259,259,127	57%	567,553,924	231,555,167	41%	1,167,512,374	357,624,586	30%	392,632,762	106,636,196	27%	241,752,197	167,369,924	70%
ALI AKBAR	1,982,959,294	1,636,792,964	83%	145,226,481	190,002,100	133%	13,380,364	573,854	4%	124,787,180	190,002,100	152%	1,184,791,717	1,022,178,819	86%
AWALUDDIN BATU BARA	1,977,880,282	254,795,509	13%	133,540,984	120,611,982	90%	2,828,820	1,739,926	62%	106,215,416	126,424,578	119%	1,155,208,590	215,462,113	19%
YULIANSYAH PUTRA	2,017,592,800	813,856,453	40%	121,382,024	126,052,750	104%	3,921,238	125,024	3%	97,482,385	124,272,421	127%	1,319,815,375	574,623,413	44%
TRI RAHMADANI	182,567,150	211,176,035	116%	117,174,519	136,896,229	117%	4,846,305	4,197,066	87%	113,799,931	136,021,677	120%	103,923,770	153,802,405	148%
WINDA LESTARI	186,179,600	194,942,482	105%	87,383,712	82,316,465	94%	4,305,289	2,209,510	51%	84,009,124	81,316,977	97%	127,203,032	150,160,999	120%
SYAHRAUZI	174,374,924	85,674,267	49%	81,284,026	125,463,457	154%	2,027,401	594,513	29%	77,809,438	125,463,457	161%	126,314,540	62,059,446	49%
M. AGUS IHWAN	191,943,486	54,406,626	28%	75,100,800	83,283,420	111%	2,360,418	736,637	31%	71,725,212	83,283,420	116%	99,490,951	33,623,959	34%
DAMAYANTI TAMBUNAN	170,715,969	164,422,824	96%	73,411,028	40,287,183	55%	6,631,428	2,815,790	42%	70,036,440	38,927,797	56%	101,502,419	140,882,001	139%
RIZKI HAMDANI	174,484,353	142,217,748	82%	72,182,795	22,868,149	32%	2,775,766	2,775,159	100%	68,808,207	22,399,639	33%	113,261,293	119,423,111	106%
LILI SUHRI	192,088,835	143,284,679	75%	71,697,933	25,419,289	35%	2,014,469	817,753	41%	68,323,345	23,654,548	35%	97,957,846	123,421,282	126%
SALMAH	177,012,014	215,223,802	122%	111,304,129	148,843,602	134%	14,786,858	2,293,402	16%	107,929,541	147,937,840	137%	110,843,702	156,311,491	141%
ERIKSON SIMANJUNTAK	181,241,187	96,708,411	53%	75,904,154	36,751,760	48%	5,340,264	220,360	4%	72,529,566	36,703,743	51%	116,638,332	82,447,781	71%
M IRFAN LUBIS	191,873,114	71,317,474	37%	74,006,461	63,442,791	86%	2,012,429	7,046,929	350%	70,631,873	63,224,153	90%	132,017,617	55,604,515	42%
SILVANA	168,732,410	120,288,877	71%	71,405,798	89,032,566	125%	2,245,544	5,108,363	227%	68,031,210	82,531,836	121%	92,089,221	90,081,623	98%
ISKANDAR	162,218,857	36,732,026	23%	70,932,022	14,732,968	21%	5,999,607	1,149,391	21%	67,557,415	12,857,968	19%	110,161,690	9,145,214	8%
AIDIL GUSMAN LUBIS	180,232,296	181,525,972	101%	71,141,628	85,849,257	121%	2,723,604	803,398	29%	68,667,351	85,099,541	124%	122,530,683	158,283,028	129%
M. HALIM	190,591,637	84,609,365	44%	70,772,466	35,662,971	50%	2,073,245	2,371,279	114%	67,937,878	35,067,776	52%	129,453,265	43,838,587	34%
RAUZA	622,980,698	622,570,741	100%	937,694,076	680,842,968	73%	864,806,818	792,714,228	92%	555,706,082	235,211,033	42%	587,193,664	201,433,988	34%
<b>TOTAL ADL</b>	<b>5,572,315,291</b>	<b>5,389,785,383</b>	<b>96%</b>	<b>3,029,068,938</b>	<b>2,348,914,154</b>	<b>78%</b>	<b>2,151,992,047</b>	<b>1,165,917,074</b>	<b>54%</b>	<b>2,354,151,385</b>	<b>1,751,636,807</b>	<b>74%</b>			
<b>NAMA DSS</b>	<b>Tgt Scm</b>	<b>ACT SCM</b>	<b>IDX SCM</b>	<b>Tgt RTD</b>	<b>ACT RTD</b>	<b>IDX RTD</b>	<b>Tgt Powder</b>	<b>ACT POWDER</b>	<b>IDX POWDER</b>	<b>Tgt Fokus Rtd</b>	<b>ACT FP RTD</b>	<b>UCT FP Sac</b>	<b>Tgt Sach</b>	<b>ACT Sach &amp; Gum</b>	<b>IDX FP Sach</b>
<b>Dss Fernando</b>	4,882,818,523	2,923,978,908	60%	632,396,189	499,109,473	79%	35,392,126	6,398,088	18%	571,184,320	493,173,847	86%	3,042,117,204	1,965,265,579	65%
<b>DSS Azizal</b>	1,022,052,787	1,438,954,899	141%	1,706,975,175	1,184,430,823	69%	2,066,320,326	1,158,155,066	56%	1,200,842,586	601,896,343	50%	449,686,084	555,632,891	124%
<b>DSS Vito</b>	3,066,643,981	1,026,851,775	33%	629,697,574	665,373,858	106%	30,279,594	21,363,921	71%	582,124,480	592,742,464	102%	1,673,129,976	697,914,259	42%

Pada bulan Juni 2025, total omzet (Actual SCM) meningkat signifikan menjadi Rp5,389,785,383, menunjukkan kenaikan hampir Rp10 miliar dibandingkan rata-rata bulan sebelumnya, terutama setelah dikombinasikan dengan RTD yang mencapai Rp2,348,914,154. Sales seperti Tri Rahmadani, Syahrauzi, dan Rauza mencatat kenaikan luar biasa pada RTD dan fokus produk, bahkan melampaui 100%. Dengan persentase capaian yang meningkat di berbagai area, performa ini mencerminkan efektivitas strategi distribusi baru dan memberikan optimisme tinggi terhadap target-target bulan berikutnya.

Distribusi produk dilakukan melalui agen resmi, toko grosir, minimarket, dan supermarket. Strategi distribusi ini diperkuat dengan penyediaan armada logistik yang memadai serta kerja sama dengan mitra distribusi lokal. Peningkatan efisiensi dalam rantai pasok juga mendukung ketepatan waktu pengiriman dan ketersediaan produk di pasar.

Dengan pencapaian ini, PT. ADAM DANI LESTARI di Kota Medan perlu terus melakukan inovasi dan penguatan branding agar dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang disajikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan strategi distribusi produk susu frisian flag yang dilakukan oleh PT ADAM DANI LESTARI

dikota medan menggunakan strategi distribusi langsung untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing. Walaupun demikian untuk dapat mendapatkan meningkatkan merek dan nilai pelanggan, perusahaan menggunakan penyaluran ketangan pedagang besar, pengecer, dan ketangan konsumen sehingga produk dapat terjual dan terus melaksanakan kegiatan distribusi untuk menjaga ketersediaan produk susu frisian flag dikota medan.

### **Saran**

Untuk meningkatkan kegiatan pendistribusian susu frisian flag, maka diharapkan pada PT ADAM DANI LESTARI dikota medan agar dalam menerapkan strategi distribusi yang lebih baik sesuai dengan kemampuan yang dimiliki serta mengendalikan kegiatan pemasaran susu frisian flag agar dapat berlangsung dengan baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.*
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.*
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.*
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.*
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.*
- Frisian Flag Indonesia. (2019). Laporan Penjualan Cabang Medan Tahun 2009–2018 [Data tidak dipublikasikan].*
- BPS Kota Medan. (2020). Kota Medan dalam Angka 2020. Badan Pusat Statistik.*
- Simamora, B. (2003). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Gramedia Pustaka Utama.*
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2009). Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill.*
- Kotler, P. (2009). Principles of Marketing (13th ed.). Prentice Hall.*