

**KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI PT. MITRA TETAP JAYA  
MEDAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PRODUKNYA**



Oleh :

*Denny Albert Ginting*

No. Stb : 98 830 0019



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2004**

**KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI PT. MITRA TETAP JAYA  
MEDAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PRODUKNYA**

**SKRIPSI**

Oleh :

*Denny Albert Ginting*

No. Stb : 98 830 0019

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Medan Area

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2004**

**Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI PT. MITRA TETAP  
JAYA MEDAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PRODUKNYA**

**Nama Mahasiswa : DENNY ALBERT GINTING**

**Nomor Stambuk : 98 830 0019**

**Jurusan : Manajemen**

**Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**



**Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM**

**Pembimbing II**



**Dra. Isnaniah LKS**

**Mengetahui oleh :**

**Ketua Jurusan**



**Drs. H. Jhon Hardy, Msi**

**Dekan**



**H. Syahriandy, SE, Msi**

## RINGKASAN

*Deni Albert Ginting*

**“ Kebijakan Distributions Pada Pt. Mitra Tetap Jaya Medan Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produknya”**

dibawah bimbingan Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM sebagai Pembimbing I dan Ibu. Dra. Isnaniah, LKS sebagai Pembimbing II.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi gagalnya suatu organisasi / perusahaan mencapai sasaran yang telah ditetapkan, sehingga kegagalan itu menimbulkan kerugian bagi organisasi / perusahaan itu sendiri. Salah satu faktor yang sangat vital dan dapat menimbulkan kegagalan itu adalah kebijakan distribusi yang dilakukan tidak tepat.

Kebijakan distribusi ialah semua kebijakan yang ditujukan guna menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi atau *channel of distribution* yang akan digunakan dalam rangka menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi merupakan bagian dari perusahaan yang membantu perpindahan hasil produksi dari produsen kepada konsumen.

PT. Mitra Tetap Jaya Medan adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distribusi sabun cream merek B-29 yang berasal dari perusahaan PT. Sinar Ancol yang berpusat di Surabaya.

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah kebijaksanaan distribusi yang diterapkan perusahaan masih kurang memadai, sehingga konsumen yang berada jauh dari perkotaan tidak terjangkau oleh perusahaan, yang mengakibatkan target penjualan belum dapat terpenuhi.

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa jika kebijaksanaan distribusi yang ditentukan oleh perusahaan sudah tepat, dan konsumen yang jauh dari perkotaan dapat terjangkau maka rencana penjualan dapat terpenuhi.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kesetiap daerah, maka perusahaan kiranya perlu meninjau kembali perantara yang digunakan. Dan juga sebaiknya perusahaan mengangkat seorang tenaga ahli untuk menangani masalah pemasaran (marketing), sehingga Direktur tidak lagi mempunyai tugas ganda. Hal ini disebabkan karena pasar yang dihadapi sekarang cukup luas, disamping itu banyak perusahaan sejenis yang

juga memasuki daerah pemasaran yang sama mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam.

2. Dalam hal pasar sasaran, kiranya perusahaan perlu untuk melayani pasar sasaran lain. Misalnya dengan memasarkan produk samapai ke pelosok desa misalnya, kepada para golongan masyarakat petani dan golongan masyarakat ekonomi yang lainnya.
3. Perlu krianya perusahaan untuk tetap menjaga dan membina hubungan baik dengan para perantara agar para ini tetap akan menyalurkan produk perusahaan. Disamping itu perlu bagi perusahaan yang untuk melayani pedagang pengecer yang ditangani oleh seorang atau beberapa tenaga sales khusus, sehingga volume penjualan diharapkan akan meningkat.
4. Dalam hal kebijaksanaan penjualan ada baiknya perusahaan meninjau dengan menambah jangka waktu pelunasan kredit dan pemberian discount yang lebih merangsang para agen.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memeberikan berkah, nikmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Unifversitas Medan Area, Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi. Selaku Dekan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan.
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu penulis membimbing penyelesaian karya tulis ini hingga selesai.
5. Ibu. Dra. Isnaniah LKS, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis guna penyelesaian tulisan ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama dibangku perkuliahan.

7. Kepada seluruh staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan pelayanan bagi penulis dalam bidang administrasi, dengan baik.
8. Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah merawat dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang.
9. Seluruh keluarga yang tersayang yang telah memberi semangat dan dukungannya kepada penulis.
10. Bapak pimpinan PT. Mitra Tetap Jaya Medan yang telah memberikan izinnya kepada penulis untuk mengambil data guna penyelesaian tugas penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Medan,  
Penulis

2004



[ Deni Albert Ginting ]



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	2
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS	6
A. Pengertian Segmentasi Pasar Dan Arti Pentingnya	6
B. Pengertian Kebijakan Distribusi	11

	C. Jenis – Jenis Saluran Distribusi	16
	D. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	23
BAB	III. PT. MITRA TETAP JAYA MEDAN	31
	A. Gambaran Umum Perusahaan	31
	B. Daerah Pemasaran Dan Pasar Sasaran	38
	C. Kebijakan Distribusi Yang Diterapkan	39
	D. Jenis Produk Yang Dipasarkan	43
	E. Target dan Realisasi Penjualan	43
	F. Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan	44
BAB	IV. ANALISIS DAN EVALUASI	45
BAB	V. KESIMPULAN DAN SARAN	52
	A. Kesimpulan	52
	B. Saran	53
	DAFTAR PUSTAKA	55

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1. Sistem Pemasaran Yang Sederhana	8
Gambar. 2. Saluran Distribusi Produk	13
Gambar. 3. Struktur Organisasi PT. Mitra Tetap Jaya Medan	33
Gambar. 4. Saluran Pemasaran PT. Mitra Tetap Jaya Medan	40



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1. Rencana dan Realisasi Penjualan PT. Mitra Tetap Jaya Medan (1998 – 2002)	43
Tabel. 2. Rencana dan Realisasi Penjualan PT. Mitra Tetap Jaya Medan (1998 – 2002)	50



# B A B I

## P E N D A H U L U A N

### A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan pada umumnya bertujuan untuk mencapai kemakmurannya dengan mencari laba yang maksimal dalam kegiatan operasinya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menyalurkan produk yang dihasilkan atau barang dagangannya secara baik di pasar.

Permasalahan penyaluran produk dari suatu perusahaan sampai kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting. Dengan penyampaian produk yang baik dan tepat kepada konsumen maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya serta akan dapat tumbuh menjadi lebih besar.

Tidak tepatnya penyaluran produk maka kemungkinan besar produk tidak akan terjual, yang berakibat kerugian bagi perusahaan. Untuk menghindari hal tersebut maka setiap perusahaan harus berusaha menentukan saluran distribusi yang bagaimanakah yang tepat untuk dipakai dalam memasarkan produk, sehingga produk tersebut dapat sampai kepada konsumen pada saat mereka membutuhkannya.

PT. Mitra Tetap Jaya Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyaluran / pemasaran sabun detergen merek B 29 Perusahaan bertanggung jawab untuk memasarkan sabun detergen B 29 untuk daerah Sumatera Utara.

Begitu penting dan menentukannya peranan distribusi ini dan berdasarkan alasan di atas maka penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Kebijaksanaan Distribusi Pada Pt. Mitra Tetap Jaya Medan Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produknya.** “

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT. Mitara Tetap Jaya Medan ditemukan masalah : Kebijakan distribusi yang diterapkan perusahaan masih kurang memadai, sehingga konsumen yang berada jauh dari perkotaan tidak terjangkau oleh perusahaan, yang mengakibatkan target penjualan belum dapat terpenuhi.

## **C. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui penelitian. Untuk lebih jelasnya tentang pengertian hipotesis berikut pendapat yang dikemukakan oleh ahli sebagai berikut :

“ Hipotesis ialah suatu proposisi, kondisi atau prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan barang kali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan data empiris hasil penelitian”.<sup>1</sup>

---

1. J. Supranto, **Metode Riset, Aplikasinya Dalam Pemasaran**, Penerbit FE-UI, Jakarta, 1995, hal.23.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.
- Basu Swastha D.H, **Konsep Dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Distribusi**, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta, 1999.
- , **Azas - Azas Marketing**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Malcolm Mc Donald, **Marketing Planning, (Rencana Pemasaran)**, Cetakan Ke Lima, Terjemahan Purwati Pudjiastuti, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1996.
- Philip Kotler, **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosumi, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi Ketiga, Cetakan Ke Dua, Penerbit Rajawali, Jakarta 1997.
- Suhardi Sigit, **Marketing Praktis**, Cetakan Kelima, Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1991.
- Winardi, **Ilmu Dan Seni Menjual**, Edisi I, Penerbit Nova, Bandung, 1994.
- , **Kamus Ekonomi**, Penerbit PT. Alumni, Bandung, 1994.
- J. Supranto, **Metode Riset**, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta 1995.
- S. Nasution, M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Thesis, Skripsi, Disertasi, Makalah**, Cetakan VI, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.