

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk. TSO
CABANG SISINGAMANGARAJA MEDAN**



SKRIPSI

DISUSUN OLEH

Nama : YULI SHINTA DEWI P. LUBIS

NIM : 99.830.0274

Jurusan : Manajemen



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI
MEDAN
2004**

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.
ASTRA INTERNATIONAL, Tbk. TSO CABANG
SISINGAMANGARAJA MEDAN**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH

**NAMA : YULI SHINTA DEWI P. LUBIS
NIM : 99.830.0274
JURUSAN : MANAJEMEN**

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

**JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI
MEDAN
2004**



JUDUL : PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN P DA PT. ASTRA INTERNATIONAL.
Tbk. TSO CABANG SISINGAMANGARAJA MEDAN

NAMA : YULI SHINTA DEWI P. LUBIS
NIM : 99.830.0274
JURUSAN : MANAJEMEN



Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


(Drs. H. MIFTAHUDDIN, MBA)


(Dra. ISNANIAH LKS)

Mengetahui

Ketua Jurusan

Dekan


(Drs. H. JHON HARDY, MSI)


(Drs. H. SYAHRIANDY, MSI)

TANGGAL LULUS : 08 NOVEMBER 2004

RINGKASAN

YULI SHINTA DEWI P. LUBIS, PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk. TSO CABANG SISINGAMANGARAJA MEDAN.

(Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Pembimbing I, dan Dra. Isnaniah Laili KS selaku Pembimbing II).

PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk. TSO CABANG SISINGAMANGARAJA MEDAN sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan kendaraan roda empat merk Toyota. Jenis produk yang dijual antara lain kelas sedan, kelas kijang mini bus, kelas kijang pick up, kendaraan niaga (truk), kelas land cruiser.

Masalah yang dihadapi : kenaikan volume penjualan perusahaan masih relatif kecil dalam lima tahun terakhir karena saluran distribusi yang digunakan belum efektif.

Hipotesis yaitu : dengan apabila saluran distribusi yang efektif volume penjualan akan meningkat seperti yang ada pada data dalam lima tahun terakhir.

Metode penelitian : penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Metode analisis yaitu : metode deskriptif dan metode deduktif.

Adapun kesimpulan penulisan antara lain :

1. Bank BNI Cabang Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan yang kegiatannya menerima tabungan, deposito berjangka, menyalurkan kredit dan lainnya.

2. Untuk menganalisis suatu laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan : angat dibutuhkan analisis ratio yang bertujuan bernilai bagaimana hubungan antara kedua atau lebih variabel penentu yang terdapat pada laporan keuangan.
3. Dari analisis dan evaluasi terhadap rasio likuidasi Bank BNI Cabang Medan.
4. Bank BNI Cabang Medan ditinjau dari rasio leverage, yaitu kemampuan permodalan untuk membiayai kegiatan operasional dapat terpenuhi
5. Dari rasio profitabilitas dilihat bahwa Bank BNI Cabang Medan mengalami kenaikan daya laba dari tahun 1997 ke 1998 sedangkan dari 1998 ke 2000 mengalami penurunan daya laba.
6. Ditinjau dari analisis pertumbuhan terlihat bahwa Bank BNI Cabang Medan mengalami laju pertumbuhan untuk tahun 1997-1997 yaitu pertumbuhan total aktiva sebesar 28,56% pertumbuhan total deposito sebesar 35,41% pertumbuhan dari kredit yang diberikan sebesar 44,78 sedangkan untuk laba bersih mengalami penurunan sebesar -11,4%.

Adapun saran penulis dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Untuk membantu perusahaan dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi maka berikut disarankan beberapa hal sebagai berikut :
2. Ditinjau dari investing policy ratio yang sebesar 3,12% pada tahun 1997 memperlihatkan perusahaan dalam keadaan kurang likuid. Untuk hal ini disarankan agar perusahaan membuat alokasi dana, seperti alokasi dana untuk surat berharga diperkecil yang memungkinkan perusahaan beroperasi dengan lancar tanpa mengabaikan tingkat laba yang diperoleh.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan berkat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada ;

1. Bapak Drs. H. Syariandy, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. H. Mitahuddin, MBA, selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktunya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dra. Isnaniah Laili KS, selaku pembimbing II penulis yang turut mengorbankan waktu dan tenaga untuk menuntun penulis dari kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh staf Pengajar dan Fungsionaris Akademis Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan pendidikan dan bantuan kepada penulis.

6. Bapak Pimpinan PT. ASTRA INTERNATIONAL , Tbk. TSO Cabang Sisingamangaraja Medan, beserta Staf dan seluruh karyawan yang telah membantu memberikan data-data dan keterangan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibunda dan Ayahanda, yang tercinta, yang telah berkorban baik itu moril ataupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
8. Kepada Saudara Agus Salim Ramadhan Siregar, SE. dan Saudara Muhammad Sulistio, serta adik-adik ku Choky, Jefry, dan Melisa yang selalu memberi perhatian, bimbingan dan dorongan kepada penulis selama ini.
9. Kepada rekan-rekan yang telah membantu dan mendorong semangat penulis hingga selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaannya.

Medan,

2004

Penulis,

YULI SHINTA DEWI P. LUBIS

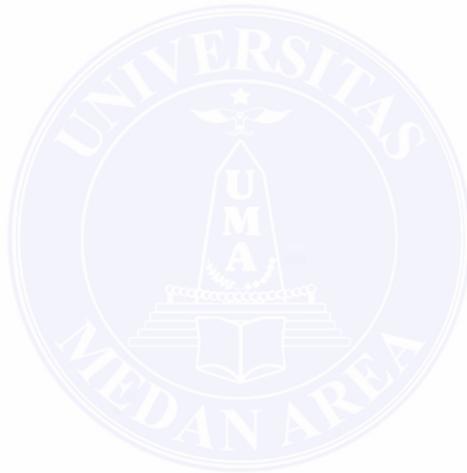
DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Hipotesis.....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
F. Metode Analisis.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS.....	7
A. Pengertian dan Strategi Pemasaran.....	7
B. Pengertian dan Kebijakan Bauran Pemasaran.....	9
C. Pengertian dan Kebijakan Saluran Distribusi	10
D. Jenis-jenis dan Guna Saluran Distribusi.....	10
E. Faktor-faktor yang Diperhatikan Dalam Menentukan Saluran Distribusi.....	11
F. Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan.....	19

BAB III : PT. ASTRA INTERNATIONAL	
Tbk. Tso, Cabang Sisingamangaraja Medan.....	21
A. Gambaran Umum	21
- Sejarah Singkat	20
- Struktur Organisasi.....	23
- Bidang Usaha	24
B. Jenis-jenis Produk Yang Dipasarkan.....	25
C. Jenis-jenis dan Guna Saluran Distribusi.....	26
D. Kebijakan-sanaan Saluran Distribusi	32
E. Perkembangan Penjualan	36
F. Hambatan-hambatan Yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya.....	44
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	49
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	68
DAFTAR K EPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

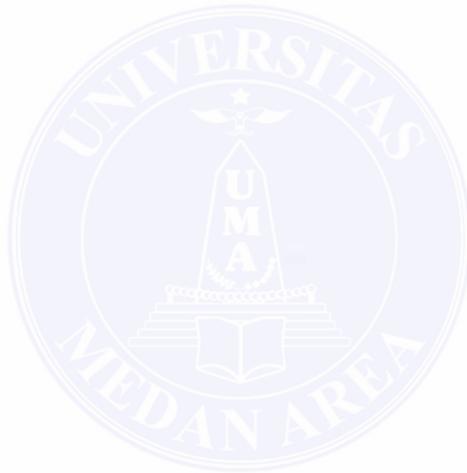
Daftar	Halaman
TABEL 1 : Subdealer	35
TABEL 2 : Market Share.....	43
TABEL 3 : Perkembangan Penjualan.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar Struktur Organisasi

PT. Astra International Tbk. TSO Cabang Sisingamangaraja Medan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan era baru dalam dunia bisnis. Yaitu semakin banyak dan beraneka ragam produk yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen dan kesadaran konsumen yang semakin tinggi akan kualitas hidup serta lingkungan yang semakin baik. Disamping itu telah pula melahirkan dunia yang semakin menjadi satu, sehingga dunia bisnis tidak lagi mengenal batas-batas wilayah suatu negara.

Dilain pihak beberapa tahun terakhir ini setiap negara berusaha membangun ekonominya dengan maksud untuk memakmurkan rakyatnya, sehingga sudah banyak negara yang berhasil meningkatkan kemampuan ekonomi rakyatnya. Disamping itu dalam perdagangan internasional timbul pula kecenderungan baru yang langsung maupun yang tidak langsung akan mempengaruhi dunia bisnis. Yaitu kebijaksanaan menghambat perdagangan bebas, yang ditandai dengan munculnya blok-blok perdagangan regional, penerapan tarif, kuota dan lain-lain. Semua kondisi diatas telah menyebabkan persaingan meningkat tajam dan masa depan bisnis semakin suram atau tidak menentu.

Pada pihak lain setiap pengusaha menginginkan agar keuntungan perusahaannya selalu meningkat dari tahun ke tahun. Untuk mencapai maksud

tersebut, maka perusahaan harus selalu berusaha agar volume penjualannya senantiasa meningkat dan biaya sedapat mungkin diperkecil.

Strategi saluran pemasaran yang diterapkan perusahaan besar pengaruhnya dalam peningkatan volume penjualan, sebab saluran pemasaran akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk pada jumlah dan waktu yang tepat. Disamping itu akan dipengaruhi pula biaya yang harus dikorbankan yang tentunya akan mempengaruhi harga jual. Jika perusahaan menggunakan saluran distribusi pendek (langsung), tentunya jangkauan pasar semakin sempit, tetapi di lain pihak biaya dapat diperkecil. Sebaliknya jika digunakan beberapa perantara, maka jangkauan pasar akan semakin luas tetapi biaya yang dikorbankan kemungkinan akan semakin besar. Namun demikian bukan berarti penggunaan perantara langsung akan menghemat biaya atau penggunaan perantara akan menambah biaya. Demikian pula dengan penggunaan distribusi langsung bukan berarti jangkauan semakin sempit atau menggunakan perantara akan menyebabkan jangkauan pasar semakin luas secara proporsional. Sebab semuanya ini akan tergantung pada ciri-ciri produk yang dipasarkan, kemampuan perusahaan dan perantara, ciri-ciri persaingan dan lain-lain.

Atas dasar uraian-uraian tersebut diatas, penulis merasa tertarik untuk membuat saluran distribusi sebagai topik pembahasan skripsi ini. Dimana judul yang diajukan adalah : "Peranan Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan". Sebagai objek penelitian adalah PT. Astra International, Tbk. TSO

DAFTAR PUSTAKA

- Winarno Surakhmad, Dasar, Metode dan Teknik Dasar Penelitian Ilmiah, Edisi ke Delapan, Tarsito, Bandung, 1990.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi ke Lima, Erlangga, Jakarta, 1987.
- Basu Swastha DH, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke Dua, Liberty, Yogyakarta, 1986.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis, BPFE UGM, Yogyakarta.
- , Politik Pemasaran, BPFE UGM, Yogyakarta, 1985.
- Alex Niti Semito, Marketing, Cetakan ke Dua, Galia Indonesia, Jakarta, 1996
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ke Dua, Liberty Yogyakarta, 1997.
- Foster, D. W Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 1995.
- Michael H. Walizer, Paul L. Wiener, Metode dan Analisis Penelitian, Jilid II, Terjemahan Arief Sadiman, Erlangga, Jakarta, 1991.
- Stanton Willian, Prinsip Pemasaran, Edisi ke Tujuh, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995.