

RINGKASAN

BETTY DUMAWATY SIAGIAN, STRATEGI DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. PUSRI CABANG MEDAN.

(Drs. H. Miftahuddin MBA Selaku Pembimbing I, Drs. Muslim Wijaya Msi Selaku Pembimbing II).

PT. Pusri Cabang Medan adalah sebuah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berbentuk Persero yang bergerak dalam bidang penyaluran pupuk. Pupuk yang disalurkan yaitu : Pupuk Urea, TSP, SP-36, ZA, KCL dan Rock Posphate.

Masalah yang dihadapi perusahaan ini adalah : Target penjualan tahun 1998 s/d tahun 2000 pada PT. Pusri Cabang Medan tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan. Hipotesis penulis yaitu : strategi distribusi yang baik dan efektif akan dapat meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang telah ditargetkan perusahaan.

Adapun kesimpulan penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Struktur organisasi yang digunakan perusahaan ini berbentuk organisasi fungsional.
2. Target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan belum terealisasi secara optimal dimana terjadi penurunan volume penjualan.

3. Dilihat dari segi realisasi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini dalam mencapai rencananya, maka dapat disimpulkan belum tercapai secara optimal sebagaimana diharapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan laba.

Saran penulis dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam menjalankan kegiatan pemasaran ini melakukan dengan lebih baik sehingga hasil yang akan dicapai dapat optimum. Semakin baik marketing mix yang akan dilakukan diharapkan akan dapat mengacu ke arah pengefektifan dari pada personil yang bertugas pada bidang pemasaran sehingga benar-benar mampu meningkatkan volume penjualan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan dalam strategi distribusi perlu mendapat perhatian sehingga diterapkan lebih baik dengan berpatokan pada pemikiran dan pendapat para ahli yang sifatnya lebih rasional.
3. Pihak pimpinan perlu mengupayakan agar kebijaksanaan distribusi tidak sampai mengganggu ketetapan waktu dan pembebanan biaya yang tinggi sehingga nantinya ditolak oleh konsumen yang akhirnya justru mempersulit perusahaan dalam memasarkan produknya.
4. Strategi distribusi yang diterapkan oleh perusahaan tidak boleh statis berdasarkan ketetapan pemerintah, tetapi juga benar-benar mampu mengembangkan dirinya sehingga benar-benar mampu untuk menjual produk yang diterimanya secara profesional dalam melakukan tugas-tugas yang diembannya.
5. Masalah insentif bagi para petugas dalam bidang pemasaran perlu diperhatikan untuk meningkatkan motivasi kerjanya di masa yang akan datang.