

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. MUGI CABANG MEDAN**


Oleh :

NILAWATI MUNTHE

No. Stb : 98. 830. 0282



**JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI
MEDAN
2002**



**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. MUGI CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

NILAWATI MUNTHE

No. Stb : 98. 830. 0282

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

**JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI
MEDAN
2002**

Judul Skripsi : **PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. MUGI CABANG MEDAN**



Nama Mahasiswa : **NILAWATI MUNTHE**

No. Stb. : **98.830.0282**

Jurusan : **Manajemen**

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM)

Pembimbing II

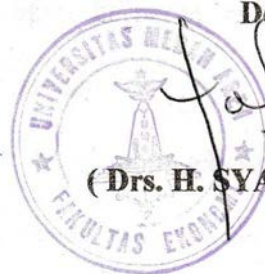
(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

Dekan



(Drs. H. SYAHRIANDY, MSi)

Tanggal lulus : 20 Desember 2002

RINGKASAN

Nilawati Br Munthe, 98.830.0282, Peranana Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Mugi Cabang Medan.

(di bawah bimbingan Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, sebagai pembimbing I dan Drs. H. Jhon Hardy, Msi, sebagai pembimbing II).

Saluran distribusi adalah merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai.

Dalam lingkup organisasi/perusahaan terutama yang berhubungan dengan volume penjualan keberadaan saluran distribusi memperlihatkan peranan yang sangat mengagumkan dalam konteks operasional yang berorientasi kepada upaya memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Mugi Cabang Medan.

Hipotesis penelitian adalah dengan melibatkan seluruh uni personil sumber informasi, penerapan saluran distribusi akan berperan nyata dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Mugi Cabang Medan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Mugi Cabang Medan.

Metode analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dan deduktif yang bertujuan untuk menyusun, mengelompokkan dan

menginterpretasikan data serta mengambil kesimpulan berdasarkan teori-teori yang dihadapi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa saluran distribusi sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Mugi Cabang Medan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan rahmat dan karunia-Nya penulis telah dapat menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Sebagai persyaratan terakhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, setiap mahasiswa diwajibkan untuk menyusun karangan ilmiah berupa skripsi sesuai dengan jurusan yang dipilihnya.

Dalam rangka memenuhi kewajiban tersebut, penulis berusaha menyusun skripsi ini dengan judul **“PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MUGI CABANG MEDAN”**

Di dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dan bantuan ini diperoleh baik berupa moril maupun material. Atas bantuan tersebut, penulis dalam kesempatan ini menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Syahriandy, SE, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.

3. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, selaku Pembimbing I yang berkenan menyediakan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk serta koreksid dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. John Hardy, Msi, selaku Pembimbing II yang berkenan menyediakan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk serta koreksi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. bapak Drs. A. Samad Zaino, MS, selaku Ketua yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
6. Ibu Dra. Hj. Rosmaini, Ak, selaku sekretaris yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
7. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dorongan kepada penulis selama dalam perkuliahan.

Juga tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

kepada :

1. Bapak pimpinan PT. Mugi Cabang Medan beserta seluruh staff pegawai yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian dan juga memberikan data yang diperlukan guna penulisan skripsi ini.
2. Perhargaan dan terima kasih yang tiada terhingga kepada Ayahanda B. Mnthe dan Ibunda tercinta M. Br Depari yang telah memberikan dorongan serta meluangkan waktu berupa tenaga dan pikiran hingga terselesaikannya skripsi ini.

3. Terima kasih buat adik-adik tercinta : Peri, Metti, Mika yang telah berkenan menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan dorongan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Rekan-rekan mahasiswa khususnya : Indah, Menti, Evi dan Nur yang turut serta membantu penulisan dalam berbagai hal dan rela memberikan dorongan guna penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan, baik dalam sistematika penulisan maupun gaya bahasanya.

Oleh karena itu, penulis dengan senang hati dan tangan terbuka menerima segala kritikan yang sifatnya membangun.

Akhirnya sebagai penutup, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Medan,

Penulis

(Nilawati Munthe)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah.....	2
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	
A. Pengertian dan Arti Pentingnya Saluran Distribusi	7
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	11
C. Jenis-Jenis Saluran Distribusi	18
D. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi.....	29

BAB III	: PT. MUGI CABANG MEDAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	36
	B. Produk yang dipasarkan perusahaan	42
	C. Strategi Pemasaran	44
	D. Kebijakan Saluran Distribusi yang diterapkan.....	46
	E. Perkembangan Volume Penjualan	48
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI.....	50
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

1. GAMBAR I : SKEMA SALURAN DISTRIBUSI
BARANG-BARANG KONSUMSI..... 23
2. GAMBAR II : SKEMA SALURAN DISTIRBUSI
BARANG-BARANG INDUSTRI 26
3. GAMBAR III : STRUKTUR ORGANISASI PT.MUGI
CABANG MEDAN.....39

DAFTAR TABEL

TABEL

1. TABEL 1	: PERKEMBANGAN TARGET DAN REALISASI PENJUALAN	48
2. TABEL 2a	: ANALISA HASIL PENJUALAN	57
TABEL 2b	: PERSENTASE HASIL PENJUALAN.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, maka semakin tajam pula tingkat persaingan antar sesama perusahaan, karena setiap perusahaan berusaha merebut peluang pasar yang ada demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Situasi persaingan yang semakin kompetitif tersebut, mengharuskan perusahaan untuk menerapkan metode yang terbaik di dalam memarkan produknya untuk mencapai tingkat volume penjualan yang optimal. Disamping itu hendaknya pengusaha berusaha terus untuk meningkatkan mutu pengelolaan perusahaan mereka, seperti fungsi pemasaran, fungsi produksi, fungsi administrasi keuangan dan fungsi personalia. Yang kesemuanya bertujuan untuk memenangkan persaingan yang lebih efektif di pasar.

Tujuan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Berhasilnya perusahaan untuk mencapai tujuan ini tergantung dari berbagai kegiatan yang dilakukannya. Dan salah satu masalah pokok yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produksinya adalah memilih saluran distribusi yang tepat dan terbaik sehingga hasil produksinya sampai kepada konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat.

Kesalahan dalam memilih saluran distribusi menyebabkan tidak sampainya barang ke tangan konsumen dalam jumlah dan waktu yang tepat sehingga dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan. Saluran distribusi dapat dikatakan baik apabila dapat menghubungkan produsen dengan konsumen secara efisien. Karena semakin lama perusahaan akan berusaha memproduksi barangnya dalam volume yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka diharapkan dilakukannya perhatian yang lebih serius dalam pemasaran khususnya dalam pemanfaatan peranan saluran distribusi.

Mengingat pentingnya saluran distribusi dalam usaha memasarkan hasil produksi untuk meningkatkan volume penjualan, timbul keinginan penulis untuk mengadakan penelitian dibidang ini dengan memilih judul : **Peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Mugi Cabang Medan.**

B. Perumusan Masalah

Dalam memasarkan produksinya PT. Mugi Cabang Medan tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Baik permasalahan itu datangnya dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis Hasan, Marketing dan Strateginya, Fakultas Ekonomi UMA, Medan, 2000.
- Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Budi Purwadi, Riset Pemasaran (Implementasi Dalam Bauran Pemasaran), PT. Grasindo, Jakarta, 2000.
- E. Jerome, Mc Carthy, William D. Perreault JR, Essential of Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran), Terjemahan, Agus Dharma, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Fandy Tjiptono, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Andi Offset, Yogyakarta, 2001.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta, 1997.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, Marketing (Prinsip-Prinsip Pemasaran), Terjemahan, Damas Sihombing, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. (Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), Terjemahan, Jaka Wasana, Jilid 2, Edisi Keenam, Jakarta, 1995.
- Philip Kotler & AB. Susanto, Marketing Management (Manajemen Pemasaran di Indonesia), Terjemahan, Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- R.H.A. Rahman Prawiraamidjaja, Capita Selecta Marketing, Alumni, Bandung, 1990.
- Sonny Koeswara, Pemasaran Industri, Djambatan, Jakarta, 1995.
- Winardi, Azas-Azas Pemasaran, Mandar Maju, Bandung, 1993.
- William J. Stanton, Y. Lamarto, Fundamentals of Marketing. (Prinsip Pemasaran), Terjemahan, Sadu Sundaru, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis Disertasi, Makalah, dan Laporan, Penerbit Bumi Aksara, 1995.