

**STRATEGI DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT.PUSRI
CABANG MEDAN**

Oleh :

Betty Dumawaty Siagian

NPM : 96 830 0249



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2002**

**STRATEGI DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT.PUSRI
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

Betty Dumawaty Siaqian

NPM : 96 830 0249

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
2002**

**Judul Skripsi : STRATEGI DISTRIBUSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. PUSRI CABANG MEDAN**

Nama Mahasiswa : BETTY DUMAWATY SIAGIAN

No. Stambuk : 96 830 0249

Jurusan : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I


(Drs. H. MIFTAHUDDIN, MBA)

Pembimbing II


(Drs. MUSLIM WIJAYA MSi.)

Ketua Jurusan


(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Mengetahui :

Dekan



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

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 pengaktifan 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.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, 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.

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

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS Ak Selaku Ketua Meja Hijau dan Dekan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan.
2. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA Selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan bantuan moril serta dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs. Muslim Wijaya MSi Selaku Ketua Jurusan dan Selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan bantuan moril serta dorongan sepenuhnya untuk dapat selesainya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Sari Bulan Tambunan Selaku Sekretaris Meja Hijau, yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Pimpinan PT. Pusri Cabang Medan beserta staf karyawan/ti yang telah membantu penulis dalam perolehan data dan izin untuk melakukan penelitian untuk penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Medan Area yang telah membantu penulis dalam hal yang berhubungan dengan administrasi perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. Ayahnda dan Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban baik moril maupun materil hingga selesainya penulis menyelesaikan study di Universitas Medan Area.
8. Seluruh anggota keluarga yang telah banyak berkorban dan mendorong penulis selama ini hingga dapat menyelesaikan study di Universitas Medan Area.
9. Rekan-Rekan Mahasiswa yang turut memberikan saran dan bimbingan serta teman-teman yang banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Medan,

2002.

Penulis,

BETTY DUMAWAY SIAGIAN

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
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	6
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
B. Pengertian Strategi Distribusi	8
C. Tingkatan Distribusi	10
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	14
E. Hubungan Strategi Distribusi Dengan Penjualan	21

BAB III : PT. PUSRI CABANG MEDAN.....	23
A. Gambaran Umum Perusahaan	23
B. Strategi Distribusi Yang Diterapkan	32
C. Target dan Realisasi Penjualan	35
D. Saluran Distribusi Yang Digunakan.....	37
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi Yang Digunakan Perusahaan.....	39
F. Hambatan - Hambatan Yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya.....	44
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI.....	46
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya khususnya yang bergerak di bidang pemasaran harus memperhatikan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang berhubungan dengan pemasaran itu sendiri. Tentu saja tidak mudah untuk mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran karena disamping membutuhkan kemampuan dari tenaga pemasaran yang ada juga perlu didukung dengan kebijaksanaan pemasaran dari perusahaan itu sendiri.

Sering dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak pada perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran maka tidak akan dapat menjual barang atau jasa nya kepada konsumen. Oleh karena itu maka setiap perusahaan perlu menerapkan pemasarannya dengan sebaik-baiknya. Salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran menyangkut distribusi. Strategi distribusi merupakan suatu bentuk kebijaksanaan perusahaan di dalam mendistribusikan barang kepada konsumen dengan efisien dan efektif. Dengan adanya strategi distribusi diharapkan konsumen dapat memperoleh produk tersebut dengan mudah pula.

Sekalipun distribusi merupakan bagian dari pemasaran, namun dalam pelaksanaannya sangat penting sekali bagi perusahaan di dalam menerapkan kebijaksanaan pemasarannya. Di dalam penerapan distribusi ini akan ada 3 pokok penting yang sering menjadi masalah yaitu : masalah bentuk saluran distribusi, masalah alat transport yang dipakai dan masalah gudang. Semua itu memerlukan perhatian yang khusus dan perlu diperhatikan dengan seksama oleh manajer pemasaran.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan akhir daripada strategi distribusi bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Penulis memilih PT. PUSRI CABANG MEDAN sebagai objek penelitian, karena dapat dijangkau penulis dan diberikan ijin untuk melakukan penelitian, selanjutnya perusahaan ini bergerak di bidang penyaluran pupuk yang sudah ber skala besar.

Maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian di PT. PUSRI CABANG MEDAN dengan judul “ Strategi Distribusi Dalam Mencapai Target Penjualan Pada PT. PUSRI Cabang Medan.

B. Perumusan Masalah

Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, maka diketahui masalah yaitu : **“Target penjualan Tahun 1998 S/d Tahun 2000 pada PT. PUSRI CABANG MEDAN tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan”**.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex D. Triyana, Penerapan Strategi di Indonesia, Marketing Seminars, Edisi I, Jakarta, 1991.
- Basu Swastha DH., Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995.
- David, W, Cravens, Marketing Strategy, Terjemahan Andi Zakaria, Jilid I, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Faisal Afif, Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit Angkasa, Bandung, 1993.
- Gregorius Chandra, Pemasaran Global, Edisi I, Cetakan I, Andy Offset, Yogyakarta, 2000.
- Herman Kertajaya, Marketing Plus 2000, Cetakan Kelima, Gramedia, Jakarta, 2000.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid-I Edisi V, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi II, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali Press, Jakarta, 1993.
- Soehardi Sigit, Marketing, Edisi II, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1993.
- William, Stanton, J, Marketing Principle, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohanes Lamarto, Jilid Kedua, Edisi VII, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Meotode dan Teknik, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1992.