

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. RAJAWALI NUSANTARA INDONESIA
MEDAN**

Oleh :

HERMANSYAH

01 832 0028



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 6**

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. RAJAWALI NUSANTARA INDONESIA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

HERMANSYAH

01 832 0028

**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
2 0 0 6**

Judul Skripsi : **ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. RAJAWALI NUSANTARA INDONESIA
MEDAN**

Nama Mahasiswa : *Hermansyah*
N P M : 01 832 0028
Jurusan : Manajemen



Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Handwritten signature of Pembimbing I in black ink.

(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

Pembimbing II

Handwritten signature of Pembimbing II in black ink.

(AMRIN MULIA U, SE, MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Handwritten signature of Ketua Jurusan in black ink.

(Drs. H. JHON HARDY, MSi)



Dekan

Handwritten signature of Dekan in black ink.

(Drs. H. SYAHRIANDY, MSi)

Tanggal Lulus : 21 Januari 2006

RINGKASAN

Hermansyah

“ *ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. RAJAWALI NUSANTARA INDONESIA MEDAN* ” dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi sebagai Pembimbing I dan Bapak Amrin Mulia U, SE, MM 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 kebijaksanaan distribusi yang dilakukan tidak tepat.

Kebijaksanaan distribusi ialah semua kebijaksanaan 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. Rajawali Nusantara Indonesia mempunyai dua divisi perdagangan, Farmasi Health Care dan Perdagangan Umum. Di bidang Farmasi Health Care, perusahaan ini mempunyai industri farmasi dan alat kesehatan yang dirintis oleh pendahulu PT. Rajawali Nusantara Indonesia sejak tahun 1954, dengan didirikannya pabrik obat-obatan dengan nama Pharmaceutical Processing Industries disingkat NV. PHARPOS di Semarang, Jawa Tengah. Dalam perjalanan selanjutnya, industri farmasi ini berkembang pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan obat-obatan.

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah bagaimana pengaruh kebijakan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan:

1. PT. Rajawali Nusantara Indonesia Cabang Medan dalam usaha peningkatan volume penjualan produknya, menyesuaikan kebijakan saluran distribusi dengan situasi pasar perusahaan.
2. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen akhir dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan perantara apotik, toko obat, rumah sakit, instansi pemerintah / swasta, dokter sebagai perantara pembelian ke perusahaan.

3. Kebijakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan dinilai cukup efektif karena dapat menjangkau pasar yang luas melalui penjualan ke agen dan perantara yaitu toko-toko grosir dan eceran yang meneruskan ke konsumen.
4. Rencana dan realisasi penjualan perusahaan belum dapat tercapai seluruhnya..

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kebijakan saluran distribusi perlu dijaga keberadaannya dan ditingkatkan dengan penambahan perantara lain sebagai penyalur sehingga pasar yang dijangkau menjadi lebih luas.
2. Untuk lebih meningkatkan motivasi para penyalur, perusahaan perlu mempertimbangkan dan melakukan hal-hal sebagai berikut :
 - a. Promosi bersama antara perusahaan dengan penyalurnya. Dengan demikian, konsumen tidak akan hanya mengenal nama perusahaan tapi juga akan mengenal penyalur perusahaan.
 - b. Kontes antar penyalur sehingga di antara penyalur perusahaan akan terjadi semacam persaingan sehat untuk meningkatkan penjualan mereka agar memperoleh hadiah atau pun penghargaan dari perusahaan.
3. Perusahaan perlu memikirkan cara terbaik guna meningkatkan jumlah penjualan, misalnya dengan:
 - a. Mengadakan pembinaan / pendidikan serta memberi bantuan kepada para penyalurnya sehingga mereka akan merasa diperhatikan dan akan lebih meningkatkan semangat mereka dalam menyalurkan produk perusahaan.

- b. Untuk lebih memperluas pasar sasarannya lagi dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk maupun perusahaan sendiri, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan saluran distribusi langsung.
- c. Kebijakan pemberian discount kepada para penyalur perlu ditinjau kembali agar tidak terjadi persaingan harga antara sesama penyalur perusahaan.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa membeberikan 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 sekaligus Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Amrin Mulia U, SE, MM selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya membimbing penulis guna selesainya skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama dibangku perkuliahan.

6. Kepada seluruh staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan pelayanan bagi penulis dalam bidang administrasi, dengan baik.
7. Bapak pimpinan PT. Rajawali Nusantara Indonesia 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,.....2006
Penulis,

[Hermansyah]

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	4
D. Luas dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data	5
F. Metode Analisis	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Pengertian Pemasaran dan Saluran Pemasaran	7
B. Jenis-jenis Saluran Pemasaran.....	15
C. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam Saluran Pemasaran	23
D. Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran.....	29

BAB III PT. RAJAWALI NUSANTARA INDONESIA MEDAN	33
A. Gambaran Umum Perusahaan	33
B. Saluran Distribusi Yang Diterapkan	44
C. Rencana Dan Realisasi Penjualan Perusahaan.....	48
D. Hambatan Yang Dihadapi Dan Cara Mengatasinya	33
BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan umumnya bertujuan untuk mencapai kemakmurannya dengan cara mencari laba semaksimal mungkin guna pembiayaan kegiatan operasinya. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menentukan distribusi yang tepat dari produk / jasa yang dihasilkan secara baik di pasar.

Permasalahan distribusi pemasaran dari suatu perusahaan tentu tidak sama dengan perusahaan yang lainnya. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, dewasa ini perkembangan dunia usaha dirasakan semakin tajam persaingannya. Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu adanya kekuatan (power) bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menciptakan keunggulan - keunggulan ditengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Keadaan ini menyebabkan persaingan yang kian tajam sehingga memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka ke pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat suatu saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyanggah berbagai nama. Beberapa perantara membeli, mempunyai hak, dan menjual kembali barang dagangan itu, mereka disebut pedagang. Lainnya mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang itu ; mereka disebut agen.

Selain itu, ada perantara yang membantu dalam proses distribusi namun tidak memiliki hak atas barang atau menegosiasikan pembelian atau penjualan, mereka disebut fasilitator.

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

Sistem saluran distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat diubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal lainnya.

Sistem ini menggambarkan komitmen perusahaan yang besar terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi, dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani.

Sistem distribusi menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan dasar bagi seperangkat hubungan jangka panjang yang luas. Jadi terdapat kecenderungan yang tidak berubah dan kuat

DAFTAR PUSTAKA

- Alex 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.
- Malcolm HB Mc Donald, **Rencana Pemasaran (Marketing Planning)**, Cetakan Ke Lima, Terjemahan Purwati Pudjiastuti, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1996.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengawasan**, Edisi Keempat, Terjemahan Drs. Ellen Gunawan, MA. Erlangga, Jakarta, 1998.
- Radiosunu, “ **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Seri Manajemen No. 55, Jakarta 1999.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi II, Rajawali Pers, Jakarta, 1995. Hal 93
- Suhardi Sigit, **Marketing Praktis**, Cetakan Kelima, Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1991.
- William J. Stanton, **Fundamental Of Marketing**, Fifth Edition, Mc Hill, Kogakusha Company, Ltd, Tokyo, 1998
- Winardi, “ **Ilmu Dan Seni Menjual** “, Edisi I, Penerbit Nova, Bandung, 1994.
- , **Kamus Ekonomi**, Penerbit PT. Alumni, Bandung, 1994.
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi VII, Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Tesis, Disertasi dan Makalah**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.