

**SISTEM SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN BARANG PADA PT. MAHA AGUNG.**



OLEH :

A Z H A R

Nomor Pokok : A21 007 218

Manajemen

*SKR-EOG
AZH
S*

**PROGRAM DIPLOMA TIGA (D3) FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2009

**SISTEM SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN BARANG PADA PT. MAHA AGUNG.**

*Laporan Akhir ini diajukan untuk melengkapi syarat
Dalam menyelesaikan pendidikan pada
Program Diploma Tiga Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin*

OLEH :

A Z H A R

Nomor Pokok : A21 007 218

Manajemen

**PROGRAM DIPLOMA TIGA (D3) FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : SISTEM SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PT. MAHA AGUNG.

Nama : A Z H A R

Nomor Pokok : A21 007 218

Disetujui dan diterima baik oleh dosen pembimbing

Makassar

2009

Disetujui

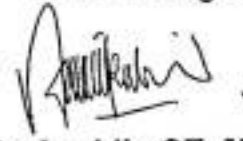
all of you

Pembimbing I



Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mtkg

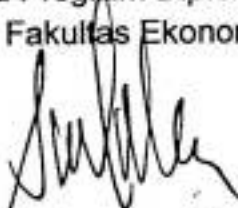
Pembimbing II



Amiruddin, SE., MM

Mengetahui

Ketua Program Diploma Tiga
Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si

NIP. 132 002 442

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : SISTEM SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PT. MAHA AGUNG.

Nama : AZHAR

Nomor Pokok : A21 007 218

Program Studi : Manajemen

DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI

<u>Jabatan</u>	<u>Nama</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Ketua	Abd. Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mtkg	
2. Sekretaris	Amiruddin, SE.,MM	
3. Anggota	Hendragunawan S. Thayf, SE.,M.Si	
4. Anggota	Dra. Erlina Pakki, MA	

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah atas Rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Adapun judul karya tulis ini adalah "**Sistem Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Barang pada PT. Maha Agung Makassar.**"

Karya tulis ini diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Program Diploma III Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan karya tulis, ini, penulis banyak mendapat bantuan bimbingan, dan arahan, baik dalam bentuk material, moral dan spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan Terima Kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, SE.,M.Si Sebagai Ketua Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsu Alam, SE., M.Si. Sebagai Ketua Program Diploma III. Dan Bapak Mursalim Nohong, SE.,M.Si. sebagai Sekertaris Program Diploma III. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Abd. Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mtkg. Selaku Pembimbing I dan Bapak Amiruddin, SE.,MM. Selaku Pembimbing II yang telah Banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk mengoreksi kesalahan dalam penyusunan karya tulis ini.
4. Para Dosen dan karyawan dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan selama mengikuti kegiatan perkuliahan.
5. Bapak Abadi Tjindrata selaku pimpinan PT. Maha Agung beserta staf-stafnya atas seizinnya sehingga penulis dapat melakukan Praktek Kerja Lapang (PKL).
6. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Program diploma Tiga yang selalu menunjukkan kebersamaan selama mengikuti proses perkuliahan.
7. Kepada Kedua Orang Tua, serta saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan doa dan segenap dukungannya selama proses perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya tulis ini yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Namun demikian, Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa yang penuh keterbatasan sehingga karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan baik bentuk, isi dan penyusunannya. Oleh karena keterbatasan kemampuan, waktu serta keterbatasan literature yang diperoleh penulis, maka dengan kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan karya tulis ini hingga nantinya akan memberikan manfaat baik penulis khususnya semoga semua bantuan dan jerih payah serta ketulusan hati bapak, ibu saudara-saudara mendapat pahala yang setimpal dari allah SWT.

Makassar

2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	4
BAB II METODOLOGI	6
2.1 Prosedur Praktek kerja Lapang	6
2.2 Metode Pengumpulan Data	7
2.3 Sistematis Penulisan	8
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1 Pengertian Pemasaran.....	10
3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran	12
3.3 Pengertian Saluran Distribusi.....	15

3.4 Bentuk Saluran Distribusi.....	16
3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran.....	
Distribusi.....	20
BAB IV DESKRIPSI PRAKTEK KERJA LAPANG	26
4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	26
4.2 Struktur Organisasi PT. Maha Agung	29
4.3 Job Discription PT. Maha Agung	30
BAB V PEMBAHASAN	33
5.1 Sistem Saluran Distribusi PT. Maha Agung	33
5.2 Jenis Barang Yang Diproduksi Oleh PT. Maha Agung	35
5.3 Proses Penyaluran Barang Campuran.....	36
5.4 Daerah Pemasaran Barang Campuran PT. Maha Agung..	38
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
6.1. Kesimpulan.....	39
6.2. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Maha Agung Makassar.....	29
Gambar 5.1 Proses Saluran Distribusi PT. Maha Agung Makassar.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era pembangunan dewasa ini, peranan dunia perdagangan semakin penting dalam menunjang terwujudnya tujuan pembangunan di Indonesia khususnya dalam sektor perekonomian sehingga pemerintah lebih menfokuskan perhatiannya pada bidang usaha guna mendorong perkembangan perekonomian di Indonesia. Di dalam GBHN telah ditetapkan bahwa kebijaksanaan dibidang perdagangan diarahkan untuk meningkatkan efisiensi perdagangan dalam luar negeri, sehingga lebih memperlancar arus barang dan jasa, mendorong iklim persaingan yang sehat, menunjang efisiensi produksi, mengembangkan ekspor, dan memantapkan stabilitas ekonomi.

Perkembangan dewasa ini, dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang didirikan, misalnya dari kalangan swasta yang memperluas daerah pemasarannya guna menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran produknya. Dengan bertambah banyaknya perusahaan, maka semakin banyak pula masalah yang akan dihadapi oleh setiap perusahaan yang salah satunya adalah bagaimana cara suatu perusahaan meningkatkan

daya saing antara perusahaan-perusahaan yang sejenis dalam memasarkan produknya masing-masing.

Dalam rangka memperlancar atau mempermudah arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen atau dari pihak penjual kepihak pembeli, maka salah satu hal yang tidak boleh diabaikan adalah keputusan mengenai saluran pemasaran. Dimana saluran distribusi mempunyai peranan penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen sasaran.

Saluran distribusi dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan maupun perorangan yang mengambil alih hak atau membantu pengalihan hak atas produk tertentu selama produk tersebut berpindah dari pihak penjual kepihak pembeli.

Adapun hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi meliputi perkembangan pasar seperti konsentrasi geografis pasar, dimana pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan dipasar yang berpenduduk padat dengan menggunakan perantara untuk pasar berpenduduk jarang.

Pertimbangan produk, misalnya untuk produk-produk yang fisiknya yang mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

Pertimbangan tentang perantara, dimana produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis dan pertimbangan perusahaan

seperti sumber-sumber finansial perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara .

Oleh karena itu, keberhasilan sistem pemasaran pada akhirnya diukur dari kemampuan suatu perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen dengan barang yang berkualitas waktu dan harga yang diharapkan dapat menekankan biaya pemasaran seminimal mungkin dalam setiap jaluran mata rantai distribusi.

Salah satu perusahaan yang menjadi obyek atau tempat penulis dalam melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapang (PKL) adalah PT. Maha Agung Makassar, yang merupakan salah satu perusahaan swasta, berlokasi di jalan Sultan Abdullah No. 12 C Makassar dimana PT. Maha Agung Makassar perlu melebarkan sayapnya dengan maksud agar jangkauan liputan pasar dari produk yang dihasilkan dapat ditingkatkan olehnya itu perlu kiranya ditinjau kembali mengenai bagaimana cara agar saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Maha Agung Makassar dapat meningkatkan volume penjualannya

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik memilih judul “ **Sistem Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Barang Pada PT. Maha Agung Makassar.**”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini adalah Bagaimana bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Maha Agung Makassar dalam menyalurkan produknya.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang akan mendukung penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bentuk Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Maha Agung Makassar dalam menyalurkan produknya
2. Untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Maha Agung Makassar Dapat meningkatkan volume penjualan.

1.3.2 Kegunaan penulisan

Adapun kegunaan penulisan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui relevansi antara teori yang pernah penulis dapatkan dengan aplikasinya pada perusahaan.
2. Sebagai bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan atau akan melakukan penelitian dengan obyek yang sama.

3. Sebagai bahan informasi sekaligus sebagai sumbangan pemikiran yang berisi saran-saran yang berguna bagi perusahaan dalam menyalurkan produknya.

BAB II

METODOLOGI

2.1 Prosedur Praktik Kerja Lapang

Praktik Kerja Lapang (PKL) adalah kegiatan kuliah yang dilakukan oleh mahasiswa di luar kelas (pada perusahaan-perusahaan atau instansi-instansi pemerintah) yang statusnya sama dengan mata kuliah lainnya yang terdapat dalam kurikulum Program Diploma Fakultas Ekonomi Unhas dengan bobot SKS (Satuan Kredit Semester) sebanyak 3 SKS.

Hasil pengamatan yang diperoleh selama Praktik Kerja Lapang (PKL) akan dijadikan dalam sebuah penulisan laporan sebagai kewajiban yang harus dipenuhi mahasiswa sebagai tindak lanjut dari pelaksanaan PKL yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar pada Program Diploma Tiga (D3) Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapang (PKL), langkah-langkah yang dilakukan penulis sebagai berikut :

- 2.1.1. Mahasiswa terdaftar sebagai peserta PKL berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Program Diploma Tiga (D3).
- 2.1.2. Lokasi atau tempat yang dijadikan obyek PKL ditentukan oleh mahasiswa baik secara perorangan maupun secara berkelompok

dengan memperhatikan petunjuk dan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan Program Diploma Tiga (D3).

- 2.1.3. Lokasi PKL yang telah didapatkan oleh mahasiswa dilaporkan kepada pihak fakultas guna mendapat surat rekomendasi untuk melakukan PKL dan surat rekomendasi tersebut diantar langsung oleh mahasiswa kemudian menunggu balasan surat yang disetor ke fakultas guna dimasukkan ke dalam administrasi fakultas.
- 2.1.4. Pelaksanaan PKL berlangsung dari tanggal 15 Juni s.d 15 Agustus 2009 dan penulis ditempatkan dibagian administrasi penjualan.
- 2.1.5. Praktik kerja lapangan pada jam kerja 08.00-17.00, kecuali hari sabtu dan minggu.
- 2.1.6. Selama melakukan PKL, mahasiswa wajib membuat atau mengisi jurnal kegiatan PKL yang disediakan pihak fakultas dan setiap minggu dilaporkan kepada dosen pembimbing yang telah ditunjuk.
- 2.1.7. Setelah pelaksanaan PKL selesai, mahasiswa diwajibkan membuat suatu penulisan laporan dengan terlebih dahulu mengajukan judul kepada dosen pembimbing.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan penulis Selama kegiatan PKL menggunakan metode:

- 2.2.1 Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung kegiatan di bagian yang berhubungan langsung masalah saluran distribusi.
- 2.2.2 Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab kepada beberapa pihak, baik atasan maupun staf yang berkopeten dengan masalah pendistribusian.
- 2.2.3 Tinjauan keperustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara menelaah beberapa buku bacaan atau literatur yang mempunyai kaitan pendistribusian.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini, ada dua sumber data yang penulis pergunakan, yaitu:

1. Data primer, yaitu semua data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang masih utuh dan belum diolah, baik dalam bentuk informasi maupun dalam bentuk angka-angka.
2. Data sekunder, yaitu semua data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen PT. Maha Agung dan hasil telaah beberapa buku bacaan atau literatur.

2.3 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan pembahasan dalam penulisan laporan, penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab dan sub bab sebagai berikut:

- Bab I : adalah bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penulisan.
- Bab II : adalah metodologi terdiri dari prosedur praktik kerja lapang, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta sistematika penulisan.
- Bab III : Mengenal landasan teoritis yang menguraikan tentang pengertian Pemasaran, Fungsi-fungsi Pemasaran, Pengertian Saluran Distribusi, Bentuk Saluan distribusi serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi .
- Bab IV : adalah deskripsi lokasi praktik kerja lapang berisikan sejarah singkat PT. Maha Agung, Visi dan Misi, struktur organisasi dan Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab.
- Bab V : Pembahasan merupakan Bab yang menguraikan tentang Sistem Saluran Distribusi PT. Maha Agung, Jenis Barang yang diprouksi, Proses Penyaluran Barang, Daerah pemasaran Barang dan Penjualan Barang.
- Bab VI : adalah bab kesimpulan dan saran terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB III

LANDASAN TEORITIS

3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan memproduksi dan memasarkan produk atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesmen atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer toko serba ada mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang :

- Penjualan
- Perdagangan
- Distribusi

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh *William J. Stanton* (Basu-Ibnu:1981) yang menjelaskan bahwa:

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memproduksi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosi.

Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat terselesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Pengertian pemasaran juga dikemukakan oleh *Philip Kotler* (*Marius P. Angipora:2002*) yang menjelaskan bahwa :

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran."

Jadi, berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah, seperti: kebutuhan (*Needs*), keinginan (*Wants*), permintaan (*Demands*), produk (*Products*), pertukaran (*Exchage*), transaksi, (*Transactions*) dan Pasar (*Markets*).

3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Untuk menempatkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menerapkan marketing mix sebaik-baiknya, sebab marketing mix merupakan inti dari system pemasaran perusahaan.

Pengertian marketing menurut *Basu Swastha dan Irawan* (1990) menjelaskan bahwa:

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dari definisi tersebut adalah termasuk keputusan dari empat variable, yaitu :

1. Produk

Pengertian produk menurut *Philip Kotler* (1988), pengertian produk adalah:

"Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, orang, jasa, tempat, organisasi dan gagasan."

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, perusahaan tidak hanya diuntut untuk membuat barang yang sesuai selera konsumen, tetapi dituntut pula untuk mempertahankan kualitasnya. Disamping itu servis untuk mempertahankan kualitas produk sangat penting. Karena umumnya konsumen menginginkan jaminan karena nilai barang-barang tersebut relatif tinggi.

2. Harga

Bagi perusahaan, harga sangat penting karena harga adalah satu-satunya unsur dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Definisi harga menurut *Alex S. Nitsemto* (1986), yaitu sebagai berikut:

"Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang/perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain."

Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi banyak faktor lain yang menjadi

pertimbangan misalnya kualitas barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya.

3. Distribusi

Menurut *Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997)* pengertian distribusi adalah:

"Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis."

Dari sudut pandang sistem ekonomi, peran perantara pemasaran adalah mengubah pengelompokan produk yang dibuat oleh produsen menjadi pengelompokan yang diinginkan konsumen. Produsen hanya membuat beberapa jenis produk dalam jumlah besar, tetapi konsumen menginginkan beraneka ragam macam produk dalam jumlah sedikit. Dalam saluran distribusi, perantara membeli barang dalam jumlah besar dan kemudian mereka memecah-mecahkannya menjadi jumlah kecil dan lebih beraneka macam sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi, perantara memainkan peran penting dalam menyesuaikan penawaran dan permintaan.

4. Promosi

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa tidaklah mudah apalagi jika produk tersebut masih tergolong baru dan belum dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu, sebelum membeli barang terlebih dahulu harus

mengetahui apa manfaat dari barang tersebut, serta bagaimana harga, kualitas dan lain sebagainya.

Adapun definisi promosi menurut *Basu swastha* (1984) adalah:

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan "*Sebagai proses berkelanjutan.*" Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

3.3 Pengertian Saluran Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyagkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik dan distribusi fisik.

Pengertian distribusi menurut *Basu Swastha* (1984), yaitu:

"Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau memakai industri."

Berdasarkan pengertian di atas saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan

menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh sebagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.

Sedangkan pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh *Joseph Guiltinan* dan *Gordon W. Paul* (1990) adalah:

"Saluran distribusi adalah seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar., dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir."

Dari definisi saluran distribusi diatas, dapat dikatakan bahwa suatu produk dapat tiba kepada konsumen apabila suatu unit organisasi yang menyampaikannya, dalm hal ini adalah pedagang besar atau pengecer.

3.4 Bentuk Saluran Distribusi

Secara garis besar, bentuk saluran distribusi dapat dibagi menjadi 2 (dua) golongan yaitu sebagai berikut:

A. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

Saluran distribusi untuk barang konsumsi dapat dibedakan menjadi 5 (lima) macam, yaitu sebagai berikut:

1. Produsen \longrightarrow Konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen menginginkan suatu lembaga lain, maksudnya dalam hal ini pengecer yang menyampaikan produknya ke konsumen, dimana pengecer langsung membeli produk tanpa melalui pedagang besar dan menjualnya kembali kepada konsumen.

3. Produsen \longrightarrow Pedagang Besar \longrightarrow pengecer \longrightarrow Konsumen

Jenis saluran distribusi ini dilaksanakan oleh produsen yang tidak ingin menjual secara langsung tetapi menginginkan suatu lembaga guna menyalurkan produknya, sehingga dalam hal ini produsen menjual kepada pedagang saja. Kemudian para pedagang besarlah yang menjual kembali kepada pengecer dan meneruskannya ke tangan konsumen. Jadi, disini produsen hanya berhubungan dengan pedagang besar.

4. Produsen \longrightarrow Agen \longrightarrow Pedagang Besar \longrightarrow pengecer \longrightarrow Konsumen

Jenis saluran distribusi lainnya yang sering dipakai para produsen adalah dengan melibatkan agen di dalamnya. Disini agen berfungsi asalah

sebagai penyalur yang kemudian sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi ini sering dipergunakan untuk produk yang tahan lama.

5. Produsen → Agen → pengecer → Konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen memilih agen yang akan mempertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan selanjutnya pengecer menjualnya kepada konsumen. Pada dasarnya saluran distribusi yang dipakai adalah baik itu agen maupun pengecer tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan sasaran konsumennya. Agen tidak mengambil alih kepemilikan dari barang tersebut.

B. Saluran Distribusi Untuk Barang Industri.

Saluran distribusi untuk barang industry dapat dibedakan menjadi 4 (empat) macam, yaitu sebagai berikut:

1. Produsen → Pemakai Industri

Saluran distribusi barang industry dari produsen ke pemakai industry ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bila mana transaksi penjualan ke pada pemakai industri relatif cukup besar dan dalam saluran ini produsen menjual langsung kepada industri user

2. Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalur, antara lain produsen bangunan. Distributor industry dalam saluran ini usahanya dalam penyaluran parts yang standardized dan operating supplies yang dibutuhkan oleh pemakai industry secara continues.

3. Produsen → Agen Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat di pakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk di jual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpangan pada penyalur perlu di pertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpangan sangat penting peranannya.

4. Produsen → Agen → Pemakai Industri.

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran juga perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru dan lebih suka menggunakan agen. Produsen tidak ingin membentuk *Sales Force* sendiri dan penjualannya diserahkan kepada agen, sedangkan kegiatan distribusinya dilakukan oleh produsen.

3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor yang penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran distribusi mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya. Adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Faktor Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembeli konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasaranya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Volume pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi)

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

2. Faktor Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang, antara lain:

a. Nilai unit

Jika unit dari barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang.

Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi, maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungan dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya, maka harus pilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja maka fungsi pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Faktor Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya.

b. Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pesanan baru, lebih suka menggunakan perantara karena pada umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek.

4. Faktor Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah :

a. Pelayanan

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang membebankan produsen, misalnya resiko turun harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam jumlah besar untuk jangka waktu lama.

e. Ongkos.

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan adanya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

5. Faktor Saingan

Dalam hal ini juga dipengaruhi oleh saluran yang dipakai oleh perusahaan saingan karena produsen di dalam industri tertentu menginginkan agar produk mereka jual berdekatan dengan produk saingan. Hal ini berarti mereka menggunakan saluran yang sama dengan saingan.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PRAKTIK KERJA LAPANG

4.1 sejarah Bardirinya Perusahaan

PT. Maha Agung didirikan pada tanggal 2 januari 2002 dengan akta notaris nomor 20, tanggal 23 agustus 2002 yang dibuat oleh notaris Brillian Thioris, SH berkedudukan di Makassar. Keputusan menteri kehakiman dan Hak asasi manusia Republik Indonesia ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

PT. Maha Agung bergerak di bidang jual beli barang-barang campuran. Perusahaan mulai beroperasi sejak tanggal 2 januari 2002. Nama depo/home base agen yang dimiliki yaitu Makassar, pare-pare, bulukumba, palopo, sengkang, mamuju. Daerah yang discover agen oleh PT. Maha Agung adalah :

1. Makassar : Kota Makassar, Gowa, Takalar, Maros, Pangkep.
2. Pare-Pare : Pare-pare, Barru, Sidrap, Pinrang, Enrekang.
3. Bulukumba : Jeneponto, Bantaeng, Bulukumba, Sinjai.
4. Palopo : Rantepao, Palopo : Palopo Selatan, Palopo
5. Sengkang : Sengkang, Soppeng, Bone.

6. Mamuju : Mamuju, Topoyo.

Jumlah gudang luas gudang dan alamat gudang :

No	Alamat Gudang	Luas Gudang
1	Jl. Sultan Abdullah No. 12 B Makassar	2300 M
2	Jl. Solodong No. 68 Makassar	1380 M
3	Jl. Muhammadiyah No. 3 Pare-Pare	282 M
4	Jl. Lanto Dg. Parewang No. 42 Bulukumba	260 M
5	Jl. Binturu No. 199 Palopo	300 M
6	Jl. Sawerigding, Sengkang	360 M
7	Jl. PEngayoman, Mamuju	200 M

Tujuan Perusahaan :

- a. Mengembangkan jaringan bisnis *franchise* ini hingga ke pelosok-pelosok tanah air.
- b. Mengembangkan dan memelihara hubungan dalam jaminan kerja yang saling menguntungkan.
- c. Melakukan perdagangan umum, meliputi perdagangan impor-ekspor, perdagangan antar pulau dan perdagangan local untuk barang-barang hasil produksi perusahaan lain.

- d. Bertindak sebagai leveransir, grosir distributor serta melakukan keagenan, Suppliea, waralaba dan commission house.
- e. Perdagangan eceran baik untuk dan atas nama perseroan sendiri maupun atas dasar upah komisi untuk kepentingan pihak lain terutama sekali dalam memperdagangkan makanan dan minuman dan barang-barang konsumsi.

Target Perusahaan :

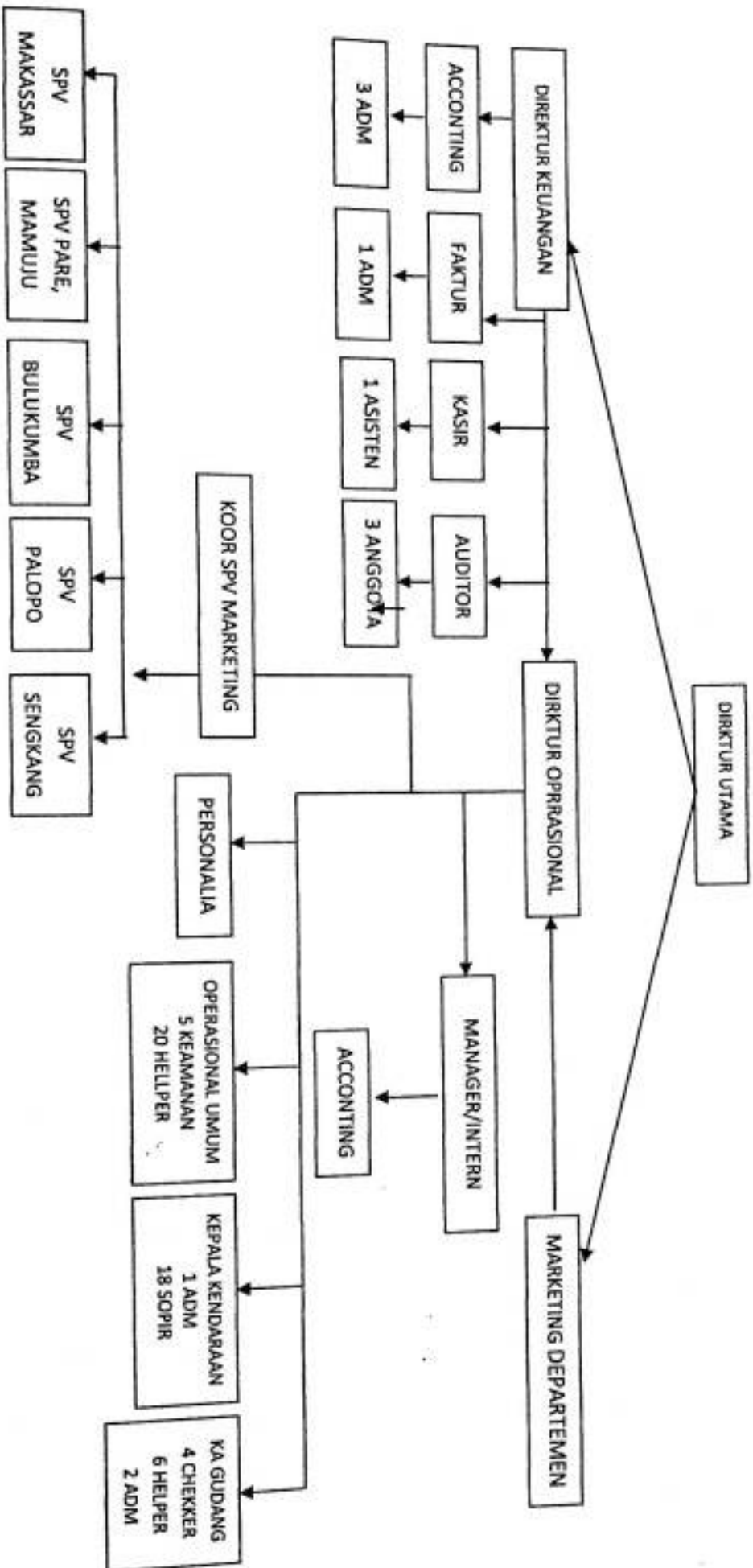
- a. Membangun insprastuktur dan jaringan operasional retail.
- b. Memperkuat bargaining position terhadap outlet.
- c. Membangun system kendali mutu yang terintegrasi dari produk-produk merchandising.
- d. Memperluas jaringan usaha merchandising.
- e. Membangun bisnis retail yang murni.

Nilai-nilai dasar ini sekaligus merupakan pilar utama dan karakter sehingga harus tercermin secara nyata dalam segala hal yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan, yaitu :

- a. Kebijakan/tindakan bisnis yang diambil.
- b. Standar prosedur kerja dari operasional yang berlaku.
- c. Perilaku setiap karyawan maupun pemilik.
- d. Penampilan fisik karyawan, produk, maupun aren penjualan.
- e. Kualitas produk

4.2 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI
PT. MAHA AGUNG



4.3 Job Discription

1. Direktur Operasional

- a. Menetapkan rencana kerja dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan.
- b. Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing bagian.
- c. Mengoordinasikan dan mempertanggungjawabkan kepada direktur utama seluruh aktivitas perusahaan sesuai dengan rencana dan tujuan serta kebijakan yang digariskan oleh direktur utama.
- d. Menjaga kelancaran operasional untuk jangka panjang.
- e. Bertanggung jawab atas segala akibat dari pengambilan keputusan atau kebijakan.

2. Koordinator Supervisor

- a. Mengatur, menetapkan dan mengawasi pengambilan.
- b. Mengatur pelaksanaan pembelian sesuai dengan harga dan kualitas yang memadai serta menjamin ketepatan waktu dan jumlah penerimaan barang.
- c. Menerima permintaan pembelian barang-barang yang dibutuhkan dari setiap bagian perusahaan.
- d. Mengadakan hubungan koordinasi dengan supervisor lainnya.

3. Administrasi Pembelian

- a. Membuat pesanan pembelian.
- b. Menandatangani dokumen-dokumen pembelian sebatas pada wewenang yang diberikan.
- c. Mencatat jumlah pembelian.
- d. Membuat laporan pembelian secara berkala untuk dipertanggungjawabkan pada koordinator supervisor.

4. Gudang

- a. Membuat catatan secara keseluruhan terhadap keadaan persediaan dalam hal penyimpanan keadaan fisik dan kuantitasnya.
- b. Mencatat semua data permintaan dan pengeluaran barang dari gudang serta barang yang baru diterima dari pemasok.
- c. Menerima barang yang dikirimkan dari pemasok dan mengecek kualitas dan kuantitasnya.

5. Tenaga Penjualan (Sales)

- a. Mencari pelanggan baru dan menjaga relasi dengan pelanggan yang telah ada.
- b. Menangani protes dan keluhan dari pelanggan.
- c. Melakukan penagihan atas piutang kepada pelanggan.

6. Accounting

- a. Menganalisis laporan keuangan.
- b. Membuat laporan pertanggungjawaban kepada direktur operasional.
- c. Mengadakan hubungan koordinasi dengan bagian kasir dan bagian faktor.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Sistem Saluran Distribusi PT. Maha Agung

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa keberhasilan sistem pemasaran oleh akhirnya dapat diukur dari kemampuan suatu perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen dengan barang yang berkualitas waktu dan harga yang diharapkan dapat menekan biaya pemasaran seminimal mungkin dalam setiap jalur mata rantai distribusi.

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produknya adalah dengan menentukan sistem distribusi yang akan dipakai sesuai dengan kondisi-kondisi tertentu yang ada dalam perusahaan karena sistem distribusi yang cocok dengan suatu perusahaan belum tentu cocok untuk perusahaan lain, demikian pula sebaliknya.

Dalam kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, maka produsen sangat membutuhkan adanya sistem distribusi yang dapat membantu dalam memindahkan atau menyalurkan produk yang dihasilkan ke pasar untuk kemudian disalurkan kepada konsumen.

Penggunaan perantara sebagai penyalur dapat kita lihat dalam sistem distribusi, namun tidak menutup kemungkinan jika produsen bertindak secara langsung. Jadi, dapat dikatakan bahwa perantara-perantara merupakan penghubung dalam menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen

Dalam meningkatkan volume penjualan barang, PT. Maha Agung menetapkan 3 (Tiga) bentuk sistem distribusi yang akan dipakai dalam menjalankan aktivitas usahanya, yaitu sebagai berikut :

1. F.O.T (*Freight On Truck*) adalah sistem saluran distribusi di mana tanggung jawab PT. Maha Agung hanya sampai pada saat barang berada di atas truck. Artinya di luar tanggung jawab yang lain diserahkan sepenuhnya pada konsumen yang akan menyediakan akomodasi ke pabrik atau ke luar pabrik.
2. F.O.B (*Freight On board*) adalah sistem saluran distribusi di mana tanggung jawab PT. Maha Agung hanya sampai jika barang di atas supermarket. Artinya PT. Maha Agung menyediakan angkutan dari pabrik sampai penemuan ke atas supermarket, dengan syarat konsumen yang akan menyediakan supermarket sendiri.
3. C.I.F (*Cost include Freight*) adalah sistem saluran distribusi di mana tanggung jawab PT. Maha Agung sampai di supermarket tujuan. Artinya PT. Maha Agung yang menyediakan angkutan mulai dari pabrik ke supermarket serta yang akan membawa barang-barang ke

supermarket tujuan.

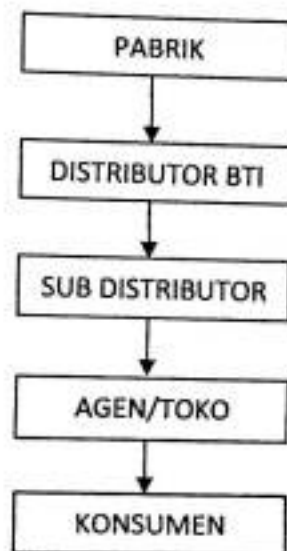
Dari ketiga sistem saluran distribusi di atas, yang merupakan sistem saluran yang sering diterapkan oleh PT. Maha Agung adalah sistem distribusi F.O.T (*Freight On Truck*), karena merupakan sistem saluran distribusi yang mudah digunakan dan hanya memerlukan biaya yang tidak terlalu besar, sedangkan sistem distribusi F.O.B (*Freight On board*) dan C.I.F (*Cost include Freight*) hanya digunakan apabila ada permintaan dari suatu negara untuk penjualan barang keluar atau yang sering disebut dengan ekspor. Pemakaian sistem distribusi ini jarang digunakan oleh PT. Maha Agung karena disebabkan oleh nilai jual barang yang diekspor lebih rendah dibandingkan jika di jual di lokal.

5.2 Jenis Barang yang diproduksi oleh PT. Maha Agung

Dewasa ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi serta kebutuhan akan pembangunan infrastruktur sebagai penunjang yang biasa dikatakan dengan banyaknya supermarket-supermarket yang ada di seluruh kota sebagai indikator pertumbuhan ekonomi yang meningkat. Barang adalah salah satu bahan dasar yang dibutuhkan kehidupan sehari-hari, untuk itu dibutuhkan barang-barang yang memadai, khususnya di wilayah padat penduduk yang terpencil seperti halnya di kawasan timur Indonesia.

Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Setelah adanya perantara yang bertugas untuk menyampaikan barang, maka tahap berikut yang dilakukan oleh PT. Maha Agung Makassar dalam meningkatkan volume penjualan barang dapat dilihat ada skema berikut ini:



Berdasarkan skema diatas dapat digunakan bahwa untuk penjualan dalam negeri PT Maha Agung tidak langsung menjual produknya ke konsumen, akan tetapi melalui perantara.

PT. Maha Agung tidak menjual langsung barang kepada konsumen karena PT. Maha Agung memiliki main *distributor* (*Distributor Utama*) yang menangani pemasaran barang campuran diseluruh Indonesia.

5.4 Daerah Pemasaran Barang Campuran PT . Maha Agung

Sebagai salah satu pabrik barang yang terkemuka, maka PT. Maha Agung ingin memperluas daerah pemasarannya dengan melakukan ekspansi penjualan, agar barang yang diproduksi dapat dikenal dan dikonsumsi keseluruhan daerah bahkan bisa menembus pasaran dunia PT. Maha Agung tidak hanya menjual produknya di lokal atau di daerah Sulawesi Selatan saja akan tetapi akan dijual juga di daerah-daerah luar Sulawesi Selatan.

Agar barang yang diproduksi oleh PT. Maha Agung dapat meningkat dari tahun ketahun, maka salah satu langkah yang harus ditempuh adalah dengan memperbaiki mutu dan kualitas barang karena keduanya merupakan faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan Sistem Saluran Distribusi yang diterapkan PT. Maha Agung sangat berpengaruh terhadap penjualan barang karena semakin banyak jumlah penjualan barang, maka semakin tinggi volume penjualan serta semakin luas pula wilayah pemasarannya.
2. Dalam menyalurkan suatu produk ke konsumen, perantara mempunyai peran penting karena produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan disalurkan melalui beberapa perantara hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen.
3. PT. Maha Agung tidak hanya menjual produknya di daerah Selawesi Selatan, tetapi juga di kepulauan Riau, Jawa, Sumatera, dan sebagainya.

6.2 Saran-saran

Sebagai bahan pertimbangan, maka penulis mengemukakan saran-saran yang secara tidak langsung dapat membantu efektifitas aktifitas perusahaan. Adapun saran-saran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Karena semakin banyak persaingan dalam pasar barang, maka perusahaan hendaknya memperhatikan kualitas suatu barang dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas
2. Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, hendaknya perusahaan dapat menetapkan sistem distribusi secara cermat dengan memperhatikan kondisi-kondisi tertentu yang ada dalam perusahaan.
3. Perusahaan hendaknya dapat menjaga hubungan baik dengan para perantara (Distributor) agar volume penjualan dapat meningkat terus.
4. Perusahaan hendaknya memperluas wilayah pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan dipakai oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., 2002, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Kedua, Jakarta; Penerbit PT.Raja Grafindo Persada.
- Gultinan, Joseph P. dan Gordn W.Paul, 1990, **Strategi dan Program Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 1988, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Manajemen Pemasaran**, Edisi Kelima, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- dan Gary Armstrong, 1997, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid, II Jakarta: Penerbit Prenallindo.
- Nitsemmito, Alex S., 1986, **Marketing**, Cetakan VI, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu, 1984, **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- dan Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Keempat, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- dan Ibnu, 1981, **Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern**, Yogyakarta: Penerbit Liberty.