

**SALURAN DISTRIBUSI  
DI PERUSAHAAN BUDI STATIONARY  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**



**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**DOSI SETYO KUSUMO**

**F 3200103**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2004**

**ABSTRAKSI**  
**SALURAN DISTRIBUSI**  
**DI PERUSAHAAN BUDI STATIONARY**  
**DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Oleh :  
Dosi Setyo Kusumo  
F 3200103

Perusahaan Budi Stationary adalah perusahaan yang bergerak di bidang alat-alat perkantoran. Dalam hal ini Budi Stationary sebagai penyuplai kepada instansi-instansi perkantoran tertentu.

Dalam perusahaan distribusi adalah suatu hal yang sangat penting dan distribusi merupakan sarana penentu kelancaran pemasaran suatu barang. Kesalahan dan ketidakefisien yang terjadi pada distribusi akan mengganggu operasional perusahaan tersebut.

Dalam penulisan tugas akhir kali ini, penulis mengkhususkan pembahasan pada Saluran Distribusi Perusahaan Budi Stationary. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang perbandingan yang ditekankan pada pemilihan saluran distribusi yang efektif yang diterapkan pada perusahaan Budi Stationary.

Penulisan tugas akhir ini termasuk penulisan deskriptif, teknik pengumpulan data melalui penelitian lapangan. Dengan cara melakukan wawancara untuk memperoleh data primer dan sekunder. Serta sebagai pendukung teori peneliti yang menguraikan teknik studi pustaka.

Sistem dan prosedur distribusi barang-barang alat tulis pada perusahaan Budi Stationary melibatkan beberapa pihak yang terkait yaitu bagi pemasaran, bagian gudang, bagian administrasi serta personil-personil salesman. Yang satu sama lainnya melakukan koordinasi yang solid guna mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penulisan yang sudah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa sistem distribusi langsung dan tidak langsung yang diterapkan perusahaan. Pada dasarnya adalah baik, tetapi bila dipandang dari sisi volume penyesuaian, maka distribusi tidak langsunglah yang diyakini penulis lebih tepat.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada saat ini yang diperlukan untuk tetap bertahan dalam persaingan perdagangan yang sangat ketat adalah sesuatu yang sangat diperhatikan, ditambah dengan adanya usaha serupa yang sedang ditekuni membuat kita harus berpacu untuk merebut konsumen. Dimana konsumen saat ini sudah mulai untuk menyeleksi, mempertimbangkan atas apa yang hendak ia pilih. Jadi tantangan perusahaan adalah bagaimana menghadapi smart konsumen, karena berkembang atau tidaknya suatu perusahaan didukung oleh para konsumen atau pelanggan. Maka salah satu dari syarat berkembangnya suatu perusahaan adalah dengan memilih saluran distribusi, karena pemilihan saluran distribusi dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Perusahaan juga peka terhadap persaingan yang kian meninggi sehingga membuat perusahaan harus berlomba untuk memperluas pangsa pasarnya yaitu melalui cara distribusi yang tepat.

Distribusi adalah aspek yang penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang grosir atau penyaluran pesanan. Maka saluran distribusi yang tepat harus ditentukan, apakah menggunakan saluran langsung maupun saluran tidak langsung. Adapun batasan tentang distribusi adalah sebagaimana ditulis Richart M. Buskint :

“ Saluran distribusi adalah merupakan jalan atau lorong yang terdiri dari lembaga–lembaga ekonomi melalui mana produsen suatu barang memindahkan barang ke tangan pemakai (R.H.A. Rahman Prawira Admajodjo, 1982;66).”

Dari definisi di atas menggambarkan bahwa sangat penting menghilangkan jurang antar produsen dan konsumen akhir yang dapat mengganggu jalannya alur distribusi.

Usaha alat–alat tulis / stationery yang ditekuni Bapak Budi menggunakan saluran distribusi sebagai berikut untuk memasarkan dan mendistribusikan alat–alat perkantorannya.

1. Saluran langsung.

Pemilik —————> Konsumen

2. Saluran distribusi tidak langsung.

a. Pemilik —————> Pengecer —————> Konsumen

b. Pemilik —————> Salesman —————> Pengecer —————> Konsumen

Dengan adanya saluran distribusi di atas yang belum diketahui manakah saluran distribusi yang lebih efisien, maka berdasarkan urusan di atas peneliti ingin mengetahui saluran manakah yang lebih efisien, maka peneliti memberi judul penelitiannya :

“ SALURAN DISTRIBUSI DI PERUSAHAAN BUDI STATIONERY  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah distribusi mempengaruhi volume penjualan?

2. Di antara saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan di perusahaan Budi Stationery, manakah yang lebih efisien?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara distribusi dengan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui saluran distribusi yang efektif antar distribusi langsung dan tidak langsung.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi suatu ilmu analisa yang baik untuk menentukan dan mengambil keputusan di masa yang akan datang.
- b. Bagi Umum :
  - Bagi fakultas, untuk menambah buku–buku penelitian yang sudah ada dan untuk bahan pertimbangan bagi teman–teman yang akan menyusun tugas akhir.
  - Bagi pihak lain semoga dapat memberikan wawasan serta wacana baru.
- c. Bagi perusahaan :

Agar suatu hari dapat menjadi bahan pertimbangan atas kebijakan yang diambil.

## E. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran

Menurut William J. Stanton, 1985:179)

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari bisnis yang dirancang untuk merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dalam hal ini William J. Stanton menyinggung tentang faktor distribusi karena kontribusinya untuk meningkatkan volume penjualan sangat berperan. Dan William J. Stanton juga mengemukakan bahwa ada korelasi antara distribusi yang efektif dengan kepuasan konsumen.

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melaksanakan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi (Stern dan El Ansary dalam Philip Kotler, 1996:167).

Dalam hal ini distribusi efektiflah yang dimaksud Stern dan El Ansary yaitu distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan, di mana proses distribusi dari produsen ke konsumen akhir tidak mengalami hambatan–hambatan.

Macam–macam saluran distribusi (Basu Swastha, 1979:89) yang relevan dengan usaha yang didirikan Bp. Budi Stationery :

#### a. Produsen – konsumen akhir

Di mana produsen bergerak sebagai penjual langsung atau pengecer langsung karena konsumen langsung datang untuk membeli.

b. Produsen – pengecer – konsumen akhir.

Dalam hal ini pengecer membeli dalam jumlah dosin atau bo yang selanjutnya didistribusikan secara eceran pada konsumen akhir.

c. Produsen – salesman – pengecer kecil – konsumen akhir

Dalam hal ini ditambahkan faktor salesman yang diharapkan dapat menjangkau pengecer kecil seperti warung–warung kecil.

Dalam menentukan banyaknya penyalur ada tiga pilihan (Basu Swastha, 1979:93)

1. Distribusi Intensif

Dalam hal ini produsen yang menjual barang konvinien untuk mencapai konsumen baik di kelas atas, tengah, maupun bawah menggunakan pengecer sebanyaknyanya.

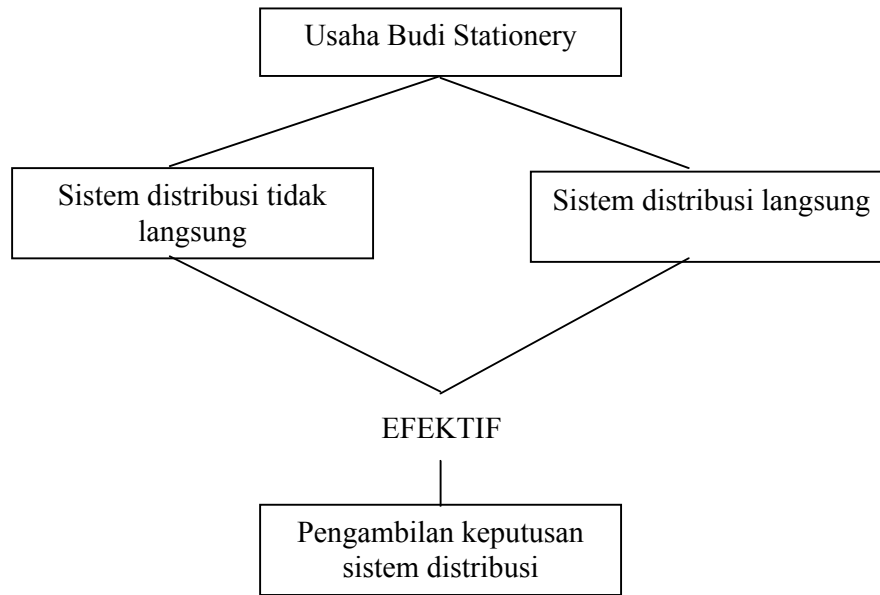
2. Distribusi Selektif

Distribusi ini sangat tepat untuk memasarkan barang shopping atau barang yang sifatnya spesial atau limited edition. Saluran selektif ini dipilih untuk lebih mengefektifkan penyaluran barang yang kesemuanya untuk peningkatan volume penjualan.

3. Distribusi Eksklusif

Adalah distribusi yang mengutamakan kerjasama baik informasi, kestabilan harga serta koordinasi antara produsen dengan penyalur.

## F. KERANGKA PEMIKIRAN



## G. METODOLOGI PENELITIAN

### a. Metode dan Lokasi Penelitian

1. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

(1) Survei

Adalah penelitian dengan cara langsung observasi ke obyek penelitian.

(2) Sudi Pustaka

Pengumpulan data atau wacana yang diperoleh dari buku-buku dan referensi dari pustaka.



2. Lokasi penelitian adalah produsen dan grosir alat-alat kantor (Budi Stationery) yang beralamatkan di jalan Sri Malendro II, Tipes Surakarta.

b. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

(1) Wawancara atau interview

Yaitu cara yang dilakukan dengan cara bertanya kepada pemilik usaha ataupun salesman.

(2) Pengamatan atau Observasi

Yaitu pengamatan langsung pada obyek yang diteliti.

2. Sumber Data

(1) Data Primer adalah data yang diperoleh dari interview dan observasi

(2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang relevan dengan obyek penelitian.

c. Teknik Pengumpulan Data

1. Suatu data yang dikumpulkan dengan bertanya pada pihak yang bersangkutan.

2. Pengamatan atau observasi

Suatu data yang diperoleh dengan pengamatan langsung pada obyek penelitian (Budi Stationary).

d. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang pada akhirnya untuk mengetahui saluran distribusi mana yang lebih efektif dalam peningkatan volume penjualan usaha “BUDI STATIONARY”.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **H. SEJARAH BERDIRINYA PERUSAHAAN**

Kebutuhan alat-alat perkantoran dan pendidikan merupakan sesuatu yang terkait erat. Alat-alat stasionary yang dipakai pada perusahaan atau instansi serta lembaga pendidikan sangatlah penting dan sarana tersebut adalah sarana yang bisa habis bila digunakan. Dari pemikiran sederhana inilah perusahaan Budi Stasionary bertolak.

Usaha ini dimulai pada tahun 1998 dimana pada waktu itu perputaran uang yang digunakan dapat dikategorikan modal kecil yaitu Rp50 juta. Pada saat itu juga usaha yang didirikan oleh Bapak Budi selaku pengelola usaha tersebut hanya menjual alat-alat primer seperti buku sreta alat tulis. Dan hanya bisa mencakup pasarnya yang bisa digolongkan belum terlalu luas.

Pada saat itu juga perusahaan hanya dapat melayani order yang terbatas, yang semuanya dilakukan secara tekun. Berjalan dengan waktu usaha-usaha sejenis inipun mulai dilirik oleh kompetitor -kompetitor lain yang mendorong Bp. Budi untuk melakukan ekspansi pasar dan variasi produk.

Adapun produk yang kini diperjualkan memiliki banyak pilihan dari semula yang hanya menjual buku dan alat tulis semacam penggaris, alat peruncing, stofmap, accessories, kertas crap, kuitansi, nota, berbagai merk

ballpoint, cairan perekat, tempat alat tulis, berbagai macam kertas dan lain-lain.

Melalui usaha yang pantang menyerah dan tidak mengenal lelah inilah yang membuat “BUDI STATIONARY” bertahan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha yang sejenis. Budi Stationary yang dulu hanya memutar modal yang relatif kecil hingga sekarang memiliki perputaran modal yang cukup besar berkisar ratusan juta rupiah.

Sekarang Budi Stationary mempunyai armada tambahan serta pegawai yang dipekerjakan sebagai sales tetap dan tenaga pembantu serta staff. Disini Budi Stationary memang hanya mempunyai sedikit karyawan, karena dalam bidang yang ia geluti, ia paham betul apa yang dibutuhkan perusahaanya agar berkembang yaitu dengan menciptakan tenaga pemasar yang handal. Adapun wilayah dan jumlah sales yang menjadi daerah operasi Budi Stationary adalah :

1. Wilayah Utara : Jl. Slamet Riyadi, Manahan, Mojosongo,  
Karanganyar, Jaten, Colomadu dan daerah  
sekitar.  
Jumlah sales : 2 orang
2. Wilayah Barat : Kartasura, Tipes, Jayengan, Purwosari,  
Boyolali, Gentan, Karangmojo.  
Jumlah sales : 2 orang
3. Wilayah Timur : Bekonang, Jagalan, Gading, Gemblegan,  
Tanjunganom.

Jumlah sales : 2 orang

4. Wilayah Selatan : Sukoharjo dan Wonogiri

Jumlah sales : 2 orang

### **LOKASI PERUSAHAAN**

Setiap usaha yang didirikan pasti mempunyai tempat, dan tempat yang dipilih haruslah strategis, namun pada usaha yang didirikan Bp. Budi tidak memberi perhatian khusus pada lokasi, karena dengan banyaknya sistem pemasaran dan teknologi yang sudah ada “BUDI STATIONARY” menggunakan sarana telepon untuk mempermudah konsumen atau retailer bila ingin mengorder suatu barang.

Namun peneliti juga ingin memberikan informasi mengenai aspek yang perlu ditinjau dalam penentuan lokasi usaha antara lain :

1. Ditinjau dari aspek ekonomis.
  - a. Apakah lokasi tidak memiliki kendala dalam memasarkan barang ?
  - b. Apakah lokasi dapat dengan mudah dijangkau ?
  - c. Apakah lokasi dekat dengan penduduknya ?
2. Ditinjau dari aspek fisik.
  - a. Apakah lokasi kontradiktif dengan barang yang dihasilkan ?
  - b. Apakah lingkungan lokasi tergolong aman ?
3. Ditinjau dari segi sosial.
  - a. Apakah lokasi dekat dengan SDM ?

b. Apakah lokasi bermanfaat bagi pemukim sekitar ?

### **STRUKTUR ORGANISASI**

Setiap usaha pasti mempunyai struktur yang bertujuan untuk mempermudah berjalannya perusahaan agar tidak rancu. Struktur organisasi juga dapat dipakai sebagai sarana koordinasi dan pertukaran informasi dari personil satu ke personil yang lain secara sistematis.

Budi Stationary yang bergerak di bidang stationary atau alat-alat perkantoran menyadari betul pentingnya suatu struktur organisasi dalam rangka mencapai hasil yang maksimal.

Adapun arti secara singkat dari organisasi adalah merupakan gambaran skematis tentang tata kerja tugas dan tanggung jawab serta hubungan-hubungan dalam badan usaha atau organisasi. Dari dasar pemikiran itulah Budi Stationary menerapkan bagan atau skema struktur organisasi sebagai berikut :

Penjelasan tentang tugas dan tanggung jawab struktur organisasi Budi Stationary

#### 1. Manajer

- Menentukan pembagian wilayah secara bijak
- Menentukan biaya operasional
- Menentukan target pencapaian keuntungan
- Menentukan perencanaan mingguan
- Menentukan strategi pemasaran

- Mengkoordinasikan para personil.

## 2. Bagian Administrasi

- Mengkoordinir semua kegiatan yang berkaitan dengan finansial serta laporan-laporan keuangan
- Bertanggung jawab pada keuangan
- Memberikan persetujuan untuk pembelian
- Mencatat barang yang terjual, dan pembelian perusahaan serta menangani masalah retur
- Menangani kesejahteraan karyawan

## 3. Wakil Manajer

- Memberi laporan berkala pada manajer kepala
- Meneruskan saran dan kritik pada manajer
- Membantu manajer dalam memecahkan kasus
- Menjadi pengingat masalah khusus, pengumuman dan lain-lain.

## 4. Bagian Pengadaan

- Mencatat stok yang dilaporkan bagian pengecekan
- Mengajukan proposal pengadaan barang yang habis
- Memberikan saran barang mana yang perlu diadakan secepatnya
- Mencegah stok kosong atau kehabisan barang

## 5. Bagian Pengecekan

- Mengecek barang .
- Merawat penyusunan barang.
- Melaporkan stok pada bagian pengadaan.

- Menjaga kestabilan stok yang dikoordinasikan dengan bagian pengadaan.

#### 6. Manajer Wilayah

- Melaporkan volume penjualan, kendala dan laporan umum mengenai masalahnya pada wakil manajer.
- Menyampaikan hasil rapat berkala dengan para sales ke wakil manajer.
- Memberi tahukan perubahan harga.
- Memberikan motivasi dan semangat pada sales.

#### 7. Sales

- Memberikan info produk baru pada konsumen.
- Menciptakan kebutuhan konsumen.
- Memberikan pelayanan atau servis pada konsumen
- Mendata barang yang dibawa apakah masih atau tidak
- Memberikan laporan nota perhari
- Harus mampu menghadapi konsumen pintar
- Harus bersifat kreatif, luwes dan ramah
- Memberikan informasi keadaan lapangan pada manager wilayah masing-masing.

#### 8. Pembantu Sales

- Membantu sales dalam mempersiapkan barang yang akan dibawa
- Berperan sebagai pengirim barang



## I. PERSONALIA

Bagi Budi Stationary, usahanya tidak lepas dari personil-personil handal yang dipekerjakan, sampai saat ini Budi Stationary mempunyai personil sebanyak 17 orang yang terdiri dari :

Kepala manager	: 1 orang
Bagian Administrasi	: 1 orang
Wakil Manajer	: 1 orang
Bagian Pengadaan	: 1 orang
Bagian Pengecekan	: 1 orang
Manajer Wilayah	: 2 orang
Sales	: 8 orang
Pembantu Umum	: <u>2 orang</u>
	17 orang

Karena Budi Stationary mengetahui bahwa SDM memegang peranan yang sangat penting maka Bapak Budi selaku kepala manajer selalu mengadakan satu rapat bulanan guna menjalin koordinasi antar personil serta memberikan motivasi-motivasi baru.

Adapun jam kerja yang diberlakukan Budi Stationary adalah sebagai berikut :

Peranan	Hari	Jam Kerja	Istirahat
Staff dan Pembantu Umum	Senin-Sabtu	08.00-16.00	12.00-13.00
Sales	Senin-Sabtu	09.00	12.00-13.00

## **J. KESEJAHTERAAN PERSONIL**

Budi Stationary paham betul bahwa kesejahteraan terkait erat dengan kinerja di lapangan maupun di kantor, maka dari itu pekerja juga layak diberi upah berupa :

### Gaji

Diberikan pada akhir periode atau perbulan yang lebih dikenal dengan gaji pokok.

### Uang Presentasi atau Absensi

Diberikan untuk memotivasi karyawan agar semangat dalam bekerja.

### Tunjangan

Diberikan bila mendekati akhir tahun

### Tunjangan Operasional (khusus sales)

Diberikan karena armada yang digunakan sales adalah milik pribadi, tunjangan ini berupa uang perawatan dan bensin

### Bonus

Bonus diberikan kepada pegawai yang prosentasenya berbeda, tergantung dari jabatan yang didudukinya.

## **K. KEGIATAN PEMASARAN**

Pada usaha yang digeluti bapak Budi yang menjadi tulang punggung adalah para pekerja lapangan atau salesman. Dari sinilah dapat dilihat apakah ada voume peningkatan atau tidak. Pada bagian ini sales dituntut agar dapat

menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, agar pada akhirnya dapat membuat jaringan pemasaran yang lebih luas.

Adapun armada yang dipakai dalam pemasaran alat-alat tulis yang dilakukan Budi Stationary adalah :

1. Kendaraan roda dua yang dipakai para sales untuk memperkecil jurang waktu.
2. Sebuah mobil yang dipakai untuk memasarkan ke luar kota.
3. Sebuah mobil tronton untuk pengiriman dalam kota.

Selain menggunakan metode penjualan langsung, Budi Stationary juga melakukan kegiatan pemasarannya dengan cara konsingasi yaitu “penjualan yang sifatnya dititipkan atau sebagai barang contoh yang pada akhir periode tertentu akan ditarik kembali.”

Metode ini sangat cocok dan diyakini mempunyai prospek, karena dengan metode ini secara tidak langsung Budi Stationary sudah melakukan perluasan pasar. Namun factor berhasil tidaknya perluasan pasar serta pemasaran produk tidak lepas dari :

1. Produk

Produk atau alat tulis yang kita jual haruslah alat tulis asli dan bermutu.

2. Harga

Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, karena konsumen saat ini sudah mempunyai tingkat analisis pengambilan keputusan yang bisa dibilang jeli. Jadi produk kita haruslah dapat memenuhi aspek penetapan harga yang kompetitif.

### 3. Distribusi

Saluran distribusi dalam arti sempit merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Dari uraian di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa ketepatan, kecepatan pengiriman pada waktunya, adalah sangat dibutuhkan, maka diperlukan sistem distribusi yang efektif.

### 4. Promosi

Dalam hal ini Budi Stationary menggunakan media iklan mobil kepuasan konsumen sebagai sarana promosinya dalam rangka vol penjualan.

Dalam memilih sistem distribusi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan mempunyai kebebasan untuk memilihnya. Berdasarkan cara penyampaiannya produk atau jasa maka sistem distribusi tersebut dikelompokkan menjadi dua, yaitu (Asri, 1986:253).

#### 1. Distribusi langsung

Umumnya produsen memakai saluran distribusi langsung mempunyai bermacam-macam latar belakang seperti :

- a. Didorong oleh keinginan untuk selalu dekat dengan konsumen
- b. Didorong keinginan untuk mempengaruhi pasar.

Jadi saluran distribusi langsung yang digunakan perusahaan adalah dengan pencirian cabang atau perwalian perusahaan di berbagai tempat.

#### 2. Distribusi tidak langsung

Jadi saluran distribusi tidak langsung meleburkan suatu lembaga perusahaan sebagai penghubung permintaan dan penawaran akan produk yang dibutuhkan.

- a. Penjualan langsung
- b. Pengecer
- c. Penjual partai besar

Jadi setiap distribusi yang ditentukan baik langsung maupun tidak langsung selalu mengandung unsur pertimbangan.

### **BAB III**

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam suatu perusahaan, pasti ada strategi pemasaran dan satu-satunya adalah distribusi seperti yang telah dibahas secara garis besar adalah sarana penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

Suatu perusahaan berhak menentukan saluran distribusi dan menerapkannya dalam usahanya. Dalam penentuan sistem distribusi hendaknya perusahaan harus berhati-hati karena saluran distribusi yang tepat dan efisien menentukan berhasil tidaknya suatu usaha.

#### **A. SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN BUDI STATIONARY.**

Budi Stationary dalam usahanya memasarkan barang menggunakan 2 saluran distribusi, yaitu :

##### **1. Saluran Distribusi Langsung**

Suatu cara penyampaian barang ke konsumen akhir dilakukan sendiri oleh Budi Stationary. Dalam hal ini saluran distribusi langsung dilakukan karena perusahaan ingin memperkecil ketidakpuasan atau resiko pendistribusian yang lain. Distribusi ini juga berperan dalam membina hubungan antara perusahaan dengan instansi yang terkait, seperti lembaga pendidikan, perkantoran dan lain-lain. Tetapi perusahaan menggunakan

distribusi ini hanya untuk melayani kantor-kantor atau instansi-instansi yang benar-benar dinilai potensial.

## 2. Saluran Distribusi Tidak Langsung.

Saluran ini adalah saluran yang menggunakan perantara dalam penyampaian produknya. Dalam hal ini Budi Stationary menggunakan direct selling atau salesman sebagai alatnya untuk pendistribusian barang, adapun bagan sederhananya yaitu :

- a. Budi Stationary → Salesman → Pengecer  
→ Konsumen akhir.

Dalam hal ini perusahaan menggunakan salesman dan pengecer untuk menyampaikan produk ke konsumen .

- b. Budi Stationary → Pedagang besar → Pedagang kecil  
→ Konsumen akhir.

Dalam hal ini Budi Stationary menggunakan jasa pedagang besar dan kecil secara tidak langsung.

Budi Stationary dalam hal ini lebih banyak menggunakan saluran distribusi tidak langsung karena dalam volume penjualan yang disajikan dalam bentuk tabel oleh peneliti menunjukkan bahwa penjualan dengan distribusi tidak langsung dirasa lebih menguntungkan.

**Tabel I**  
**Perincian Penjualan Alat Tulis**  
**Periode Bulan Agustus 2003**

Keterangan	Jumlah Pengambilan Barang Dalam Nominal / Bulan Tiap Toko	Jenis Saluran Distribusi
Toko Amanah	Rp. 300.000,00	Tidak Langsung
Toko Al-Fatah	Rp 450.000, 00	Tidak Langsung
Koperasi IMKA	Rp 1.500.000,00	Tidak Langsung
Toko Sanjaya	Rp 500.000,00	Tidak Langsung
Toko Nur I	Rp 2.250.000,00	Tidak Langsung
Toko Sinar Kencana	Rp. 150.000,00	Langsung
Toko Sekawan	Rp 1.750.000,00	Tidak Langsung
Toko Hany	Rp 390.000,00	Tidak Langsung
Fotocopy ANDRY	Rp 1.750.000,00	Langsung
Toko Sampurna (Gading)	Rp 750.000,00	Tidak Langsung
Toko Sampurna (Danukusuman)	Rp 1.000.000,00	Tidak Langsung
Toko AN-NUR II	Rp 2.000.000,00	Tidak Langsung
Toko Luwes (Woonogiri)	Rp 875.000,00	Tidak Langsung
Koperasi AMIK	Rp 919.000,00	Tidak Langsung
Koperasi UNISRI	Rp 425.000,00	Tidak Langsung
Toko Buku Siantar	Rp 475.000,00	Langsung
Fotocopy AKADEMI SAHID	Rp 650.000,00	Langsung
Toko Bimo	Rp 750.000,00	Tidak Langsung
Fotocopy Immanuel	Rp 1.150.000,00	Tidak Langsung

Sumber : Bagian Administrasi



Adapun kebaikan dan kelemahan kedua saluran distribusi yaitu :

1. Dampak positif dari saluran langsung yaitu :

- a. Tanggap dalam mengatasi keluhan atau pelayanan yang kurang memuaskan (terhadap produk).
- b. Adanya interaksi langsung yang dapat mengakrabkan hubungan.
- c. Pengetahuan tentang kendala di lapangan dapat diketahui lebih dini.
- d. Pembuatan daftar-daftar toko potensial lebih mudah.
- e. Mengetahui cara pemasaran kompetitor secara langsung.

Adapun kelemahan saluran ini adalah :

- a. Kendala waktu
- b. Tidak efisien
- c. Menciptakan persaingan antar pemilik usaha dan salesman
- d. Kacaunya sistem kerja (dalam kontek pemilik sebagai pembuat keputusan di kantor)

2. Dampak positif dari saluran tidak langsung.

- a. Mengurangi tugas pengusaha dalam rangka mencapai ke konsumen langsung, produsen cukup menyampaikan nota order kepada para salesmannya.
- b. Perantara seperti pengecer besar juga dapat dipakai sebagai sarana modal karena harus membayar secara kontan.

- c. Membantu perusahaan dalam mempresentasikan kualitas atau produk baru.
- d. Membantu perusahaan untuk mencapai para retailer kecil.
- e. Membantu memberikan masukan guna pematapan perusahaan.

Adapun kelemahan saluran ini adalah :

- a. Harga produk relatif lebih mahal.
- b. Tidak adanya kepastian waktu pengiriman bila melalui salesman.
- c. Perusahaan tidak mengetahui keluhan konsumen dengan cepat.
- d. Perusahaan tidak bisa mengontrol efek kepentingan dari salesman atau pengecer.

Adapun omzet pertahun pada periode Januari - Desember 2002 adalah sebagai berikut :

**L. Tabel 2**

No.	Bulan	Jumlah Global omzet kotor/bulan
1.	Januari	Rp. 15.575.000,00
2.	Pebruari	Rp. 1.745.000,00
3.	Maret	Rp. 14.025.000,00
4.	April	Rp. 10.745.000,00
5.	Mei	Rp. 7.700.000,00
6.	Juni	Rp. 11.000.500,00
7.	Juli	Rp. 3.500.000,00
8.	Agustus	Rp. 8.000.000,00
9.	September	Rp. 9.350.000,00
10.	Oktober	Rp. 4.025.000,00
11.	Nopember	Rp. 5.055.000,00
12.	Desember	Rp. 6.850.000,00
	Jumlah	Rp. 108.110.500,00

Sumber : Bagian Administrasi

Terbilang ( Seratus delapan juta seratus sepuluh ribu lima ratus rupiah).

Omzet termasuk penjualan secara kredit yang belum terbayar.

## **B. SISTEM PENJUALAN PADA BUDI STATIONERY.**

Sistem penjualan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain pastilah berbeda, karena besar kecilnya perusahaan yang dijalankan

Dengan semakin luasnya konsumen yang dilayani akan menimbulkan suatu tantangan dalam penjualan. Maka dari itu masalah-masalah yang kemungkinan akan timbul harus dipikirkan. Sehingga dapat meminimalisasi kegagalan dan dapat memaksimalkan keuntungan. Maka dari itu sistem penjualan dalam suatu perusahaan sangatlah penting.

Demikian halnya dengan Budi Stationary yang memberlakukan sistem penjualan sebagai berikut :

1. Sistem Penjualan
  - a. Dengan jalan menjual kepada pengecer antara lain dalam hal ini Budi Stationary menjual kepada pedagang besar dengan memberikan potongan tertentu. Yang selanjutnya diteruskan kepada para pengecer kecil.
  - b. Dengan menjual langsung kepada pemakai akhir..

Dalam hal ini Budi Stationary langsung menjual kepada konsumen akhir yang dimana sebagian besar adalah instansi atau institusi pendidikan.

- c. Dengan menjual secara ecer melalui salesmen.

Dalam hal ini perusahaan memanfaatkan salesmen dalam mencapai konsumen akhir.

### **C. CARA PEMBAYARAN.**

1. Partai Kecil.

Cara pembayaran yang dipakai untuk partai kecil biasanya dibayar secara tunai, dimana perusahaan langsung menerima nominal yang telah ditentukan. Yang termasuk atau tergolong partai kecil ialah pengecer kecil dan pengecer musiman.

2. Partai Besar

Biasanya dalam pembelian diatas nominal tertentu Budi Stationary memberikan kebijakan pembayaran secara kredit. Tempo pembayaran selama 1 bulan biasanya diberikan kepada pengecer besar.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Setelah peneliti mengamati dan mempercayai kegiatan pemasaran dan perusahaan Budi Stationary yang beralamat di Jalan Raya Veteran No. 35 Utara SPBU Tipes.

Dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Sistem distribusi tidak langsung ternyata lebih efisien dari sistem distribusi langsung.
2. Ternyata ada relevansi antara saluran distribusi dengan volume penjualan seperti terlihat pada tabel I
3. Saluran distribusi langsung juga tidak berarti kurang baik karena dengan sistem distribusi langsung pengambilan barang lebih banyak.
4. Saluran distribusi hendaknya ditetapkan dan dinyalakan sesuai sistem agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

#### **A. SARAN-SARAN**

Berdasarkan dari kesimpulan yang diuraikan diatas maka saran berikut ini mudah-mudahan bisa dijadikan pertimbangan untuk mengambil suatu kebijaksanaan yang berkaitan dengan saluran distribusi perusahaan :

1. Perusahaan akan lebih baik menggunakan saluran distribusi tidak langsung daripada langsung meskipun saluran distribusi langsung juga

memiliki andil namun untuk usaha dibidang retail dan meliputi wilayah yang cukup luas hendaknya perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung, mengingat waktu dan luasnya daerah pemasaran.

2. Perlu diciptakan suasana yang harmonis antara pekerja lapangan dalam hal ini salesman dengan pemilik usaha.
3. Adanya hubungan keluar yang dilakukan perusahaan terhadap retail-retail kecil yang dapat menimbulkan loyalitas.
4. adanya kebijakan secara materi untuk para pengecer besar maupun salesman tetap.
5. Guna loyalitas, hendaknya perusahaan memberikan atau melayani retail-retail kecil tanpa harus membedakan pelayanan.
6. Perbaiki koordinasi antar para staf, bagian umum, serta salesman, mudah-mudahan dapat memberi kontribusi kelancaran saluran distribusi kepada pengecer maupun konsumen.

**SALURAN DISTRIBUSI  
DI PERUSAHAAN BUDI STATIONARY  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

**Tugas Akhir**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya  
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran**



**Oleh :  
B. DOSI SETYO KUSUMO**

**F. 3200103**

**PROGRAM D3 MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2003**



## **PERSETUJUAN**

TA dengan judul “ SALURAN DISTRIBUSI DI PERUSAHAAN BUDI STATIONARY DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN” telah diterima dan disetujui untuk diajukan ke hadapan tim penguji TA.

Surakarta, Desember 2003

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

**A. Drs. Wiyono, MM**

NIP. 131472199



## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan dihadapan team penguji Tugas Akhir program studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret dan diterima dengan baik untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya.

Pada hari :

Tanggal : Desember 2003

Team Penguji Tugas Akhir

Nama Terang

Tanda tangan

1. Drs. Wiyono,MM  
NIP. 131472199

( .....)

2.  
NIP.

( .....)

## **MOTTO**

Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan dan bertekunlah dalam do'a.

(Roma 12 : 12)

## **PERSEMBAHAN**

Karyaku ini kupersembahkan untuk :

- ◆ Kedua orng tua terima kasih atas dukungan materi dan keringat yang tercurah serta do'a yang selalu diberikan.
- ◆ Saudaraku yang aku kasihi semoga dikemudian hari dapat tercipta tim karya yang solid.
- ◆ Simbah putri terima kasih atas do'anya yang tidak pernah henti.
- ◆ Keluarga besar Budi Stationary

Terima kasih atas dukungannya Pak Budi, tante Rini, para staf, mas Roni, Sofyan, Andri dan semua sales terima kasih atas informasinya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karuniaNya penulis dapat menyelesaikan TA dengan judul **“SALURAN DISTRIBUSI DI PERUSAHAAN BUDI STATIONARY DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN “.**

TA ini diajukan dengan maksud untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh derajat gelar Sarjana Ahli Madya jurusan manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan TA ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Salamah Wahyuni selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Djoseno Ranu Pandoyo selaku Ketua Program D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Wiyono, MM. selaku Sekretaris D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi UNS sekaligus pembimbing dan pengarah dalam penyusunan TA ini.
4. Drs. Budi Haryanto, MM selaku Pembimbing Akademik.
5. Segenap staf perpustakaan atas tersedianya fasilitas pustakanya.
6. Keluargaku yang selalu mendukung atas terselesainya penulisan TA ini.

7. Bp. Budi serta tante Rini terima kasih karena mengizinkan penulis mengadakan penelitian dan selalu mengajukan pertanyaan, semoga tidak bosan.
8. “ PSD. COM CENTRAL PRIMA “ terima kasih atas dukungan fasilitasnya.
9. Mas Roni, Sofyan, Andri segenap staf dan salesman BUDI STATIONARY atas informasi dan kerjasamanya.
10. Adik-adik kecil yang selalu menjadi sumber semangat dan inspirasi, Kesya, Pondra, cepat gede ya.
11. Perempuan yang aku sayangi semoga hubungan kita dapat saling memahami satu sama lain.
12. Teman angkatan 2000, 2001 DAN 2002.  
Tetap semangat dalam menghadapi tantangan akademik, **take care**.  
Semoga bisa jumpa di lain waktu.
13. Distributor accessories handphone Ilufa, Toko Elektronik Semeru.

Terima kasih atas ilmu perhitungannya, Eko Design dan Grafis, Biro Iklan Asti, dan Iwan Paper. Terima kasih telah memberikan ilmu dan partime job selama ini.

Akhir kata Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan terbuka, semoga TA ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surakarta,

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
E. Tinjauan Pustaka .....	4
F. Kerangka Pemikiran .....	5
G. Metodologi Pemikiran .....	6
1. Metode Yang Digunakan .....	6
2. Jenis dan Sumber Data .....	7
3. Teknik Pengumpulan Data .....	8

BAB II	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	9
	B. Lokasi Perusahaan .....	11
	C. Struktur Organisasi .....	12
	D. Personalia .....	16
	E. Kesejahteraan Personil .....	17
	F. Kegiatan Pemasaran .....	18
BAB III	ANALISA DAN PEMBAHASAN	
	A. Susunan Distribusi Yang digunakan	
	BUDI STATIONARY .....	20
	B. Sistem Penjualan Pada BUDI STATIONARY .....	25
	C. Cara Pembayaran .....	26
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan .....	27
	B. Saran – Saran .....	28
	DAFTAR PUSTAKA .....	29
	LAMPIRAN .....	30

## DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL	
Tabel III.1 .....	22
Tabel III.11 .....	24



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR	
Gambar II.1 .....	13

SURAT KETERANGAN  
Nomor : 32 / 1810 / 2003

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

NAMA : DOSI SETYO KUSUMO

NIM : F 3200103

PROGRAM STUDI : D3 MANAJEMEN PEMASARAN

UNIVERSITAS : SEBELAS MARET SURAKARTA

Telah melaksanakan penelitian di perusahaan BUDI STATIONARY Surakarta mulai bulan oktober sampai dengan november 2003 dengan judul **SALURAN DISTRIBUSI DI PERUSAHAAN BUDI STATIONARY DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN.**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Nopember 2003

Kepala Bagian Pemasaran

( Rini S. )