

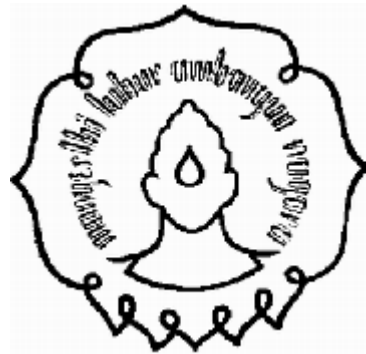
**TUGAS AKHIR**

**SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. INDOPLAST**

**(INDONESIA PLASTIK INDUSTRI)**

**SURAKARTA**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar Ahli Madya Pada Program Studi D-3  
Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta**



Disusun oleh :

**SHINTA KRIS HERMAWANTI**  
**F 3202086**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2005**

## **ABSTRAK**

### **SALURAN DISTRIBUSI PT. INDOPLAST (INDONESIA PLASTIK INDUSTRI) SURAKARTA**

**SHINTA KRIS HERMAWANTI**  
**F3202086**

Kegiatan pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan dimana hal ini mencakup kegiatan distribusi yang tepat. Dalam mendistribusikan produk, perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung, saluran distribusi tidak langsung adalah penyaluran produk dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan perantara. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan, bagaimana proses saluran distribusi dan efisiensi saluran distribusinya. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan bahan masukan dalam menentukan saluran distribusi yang tepat bagi sebuah perusahaan.

Adapun data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder serta dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis efisiensi.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Indoplast (Industri Plastik Indonesia) menggunakan saluran distribusi tidak langsung dalam menyalurkan produknya. Proses saluran distribusi yang dijalankan sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari adanya pemisahan fungsi dari pihak yang terkait. Pihak-pihak yang terkait dalam saluran distribusi yaitu: bagian pemasaran, bagian gudang, bagian pengiriman / transportasi, bagian keuangan dan distributor. Biaya distribusi perusahaan belum efisien, hal ini dapat dilihat dari presentase tingkat efisiensi biaya distribusinya cenderung mengalami kenaikan dibandingkan dengan rata-rata biaya distribusi sebulan selama satu tahun.

Adapun saran-saran yang diberikan untuk PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) adalah saluran distribusi yang digunakan perusahaan sudah baik dan tepat, maka saluran distribusi yang digunakan harus dipertahankan. Perusahaan harus dapat melakukan kerjasama yang menyeluruh antara masing-masing bagian dalam sistem distribusi agar saluran distribusi dapat berjalan dengan baik, sedangkan efisiensi biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan harus efisien, maka biaya distribusi juga harus ditekan serendah-rendahnya atau perusahaan harus meningkatkan volume penjualan, mempromosikan produk-produk baru dan mencari distributor-distributor baru.

## PERSETUJUAN

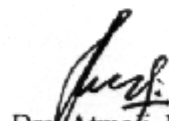
Tugas Akhir Ini Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi

Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 2005

Disetujui dan Diterima Oleh

Pembimbing

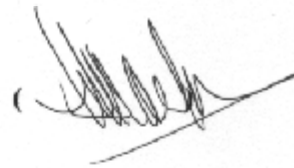
  
Drs. Atmaji, MM  
NIP. 131 472 197

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Tim Penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran.

Surakarta, 24 Agustus 2005

1. Dra. Soemarijati Tjokroamidjojo, MM.  
Dosen Penguji



2. Drs. Atmaji, MM.  
Dosen Pembimbing



## MOTTO

*Sesungguhnya dimana ada kesulitan disitu ada kelapangan, maka hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

*(Surat Al-Insyiroh : 6-8)*

*Hidup penuh dengan perjuangan, tantangan dan cobaan yang tiada henti, maka segala sesuatu yang dijalankan dalam hidup harus penuh kesabaran dan tawakal.*

*(Penulis)*

## **PERSEMBAHAN**

*Karya kecilku ini kupersembahkan untuk;*

- \* *Bapak dan Ibuku Tercinta*
- \* *Kakak dan Adik-adikku Tersayang*
- \* *Suryo-ku yang selalu menjadi imam bagiku*
- \* *Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Saluran Distribusi Pada PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) ini. Penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini tanpa bantuan dari semua pihak tidak akan mencapai kesempurnaan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Joko Purwanto, MBA, selaku ketua program D3 Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. Atmaji, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.
4. Bapak Drs. Djoseno Ranupandojo selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak Ibu Dosen beserta staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Bapak Iwan selaku pemilik PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

7. Bapak Tamsil selaku pengelola PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) yang telah membantu dalam melakukan penelitian dan memberikan data yang diperlukan penulis selama penelitian berlangsung.
8. Bapak dan Ibu beserta keluarga besarku yang telah memberikan dorongan moril dan materiil sehingga terselesaikan Tugas Akhir ini.
9. Buat keluarga Bapak dan Ibu Yoni serta Mas Suryo yang telah memberikan jalan serta dorongan moril untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Terima kasih buat teman-temanku, Vina, Moro, Nevi, Dimas, Wawan, Tepe yang selalu memberiku dukungan.
11. Semua anak-anak D3 Manajemen Pemasaran B angkatan 2002.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama penyusunan Tugas Akhir ini.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. PERUMUSAN MASALAH .....	3
C. TUJUAN PENELITIAN.....	3
D. MANFAAT PENELITIAN .....	3
E. METODE PENELITIAN .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. LANDASAN TEORI .....	6
1. Pemasaran .....	6
2. Perencanaan Pemasaran .....	6

3. Saluran Distribusi .....	7
4. Alternatif Pemilihan Penyalur .....	12
5. Transportasi .....	12
6. Penjualan .....	13
B. KERANGKA PEMIKIRAN .....	14
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	15
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	15
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	15
2. Tujuan Perusahaan.....	16
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	16
4. Kegiatan Pemasaran.....	19
5. Proses Pembuatan .....	21
B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	22
1. Saluran Distribusi yang Digunakan oleh Perusahaan.....	22
2. Proses Saluran Distribusi .....	22
3. Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi PT. INDOPLAST .....	26
BAB IV PENUTUP .....	31
A. KESIMPULAN .....	31
B. SARAN.....	32
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
III.1	Volume Penjualan dan Biaya Distribusi .....	27
III.2	Ringkasan Efisiensi Biaya Distribusi Terhadap Nilai Penjualan .....	29

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
III.1 Struktur Organisasi.....	17

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam era globalisasi memungkinkan perusahaan untuk melakukan persaingan dalam perdagangan bebas untuk menguasai atau merebut pangsa pasar. Agar dapat menguasai pangsa pasar tersebut, perusahaan diharapkan dapat berusaha memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan bisa jadi pemeran utama dalam pangsa pasar apabila konsumen mendapatkan kepuasan dan perusahaan akhirnya dapat mencapai tujuan utama dari perusahaan yaitu menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal.

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran itu sendiri meliputi : perencanaan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi. Salah satu kegiatan pemasaran yang terpenting agar barang yang dihasilkan bisa sampai ketangan konsumen adalah distribusi. PT. Indoplast sebagai penghasil produk mainan tiup dan jas hujan, dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan saluran distribusi. Produk yang dihasilkan tersebut sulit untuk dijual langsung ke konsumen tanpa adanya perantara, apalagi dalam menghadapi pasar yang sangat luas, perusahaan mungkin akan kewalahan apabila harus melayani konsumen satu per satu.

Oleh karena itu, keberadaan perantara sangat dibutuhkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang luas. Maka sebelum produk selesai dibuat perusahaan sudah harus memilih dan menentukan saluran distribusi yang tepat untuk produknya guna memperlancar aliran produk dari produsen ke konsumen. Sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran, distribusi secara umum dapat diartikan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan atau fungsi untuk mengalihkan produk disertai hak lainnya dari lingkungan produsen kearah lingkungan konsumennya. Saluran distribusi ada 2 macam yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran distribusi yang langsung menjual barangnya dari produsen ke konsumen.
- b. Saluran distribusi tidak langsung, saluran distribusi yang menjual barangnya dari produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara.

Ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dapat memperlancar penjualan sehingga tidak terjadi keterlambatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan dapat dengan cepat mengantisipasi setiap kemungkinan yang akan dihadapi pada masa sekarang dan masa yang akan datang agar kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan tetap berlanjut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul:

SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. INDOPLAST

(INDONESIA PLASTIK INDUSTRI) SURAKARTA

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Saluran distribusi apa yang digunakan oleh perusahaan ?
2. Bagaimana proses saluran distribusinya dijalankan ?
3. Apakah saluran distribusi yang digunakan sudah efisien ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui saluran distribusi apa yang digunakan perusahaan tersebut ?
2. Untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi perusahaan tersebut dijalankan ?
3. Untuk mengetahui efisiensi saluran distribusi perusahaan tersebut ?

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan perencanaan kegiatan pemasaran, bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, serta kebijakan pemasaran yang akan datang dalam memilih saluran distribusi yang digunakan.

2. Bagi penulis

Agar lebih mudah memahami dalam menganalisa permasalahan yang berhubungan dengan laporan studinya.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Peneliti mengambil obyek penelitian pada PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) Jl Sumpah Pemuda No. 04 Kadipiro Surakarta.

### **2. Sumber Data**

#### **a. Data primer**

Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, baik yang berupa wawancara maupun observasi.

#### **b. Data sekunder**

Data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, buku-buku perpustakaan maupun dari lembaga lain yang terkait.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Teknik observasi**

Adalah pengumpulan data dengan cara langsung pada obyek yang diteliti dan mencatat yang diperlukan sehingga akan melengkapi keterangan-keterangan yang belum diperoleh.

#### **b. Teknik wawancara**

Mengadakan wawancara bebas untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan pokok-pokok yang dianggap perlu sehubungan dengan data yang diperlukan.

#### **c. Studi pustaka**

Dengan membaca buku dan artikel yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.



#### 4. Teknik Penganalisaan Data

Teknik penganalisaan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis efisiensi.

##### a. Analisis Deskriptif Kualitatif

Yaitu metode penulisan data dengan cara memilah-milah data, mengelompokkan data dan memaparkan data yang diperoleh disertai interpretasi berdasarkan data yang tampak sebagaimana adanya.

Dalam hal ini analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan kebijaksanaan saluran distribusi yang dijalankan PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri)

##### b. Analisis Efisiensi dalam Supriyono (1989)

Untuk mengetahui apakah saluran distribusi yang digunakan PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) sudah efisien atau belum, maka digunakan analisis efisiensi. Penggunaan analisis ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$E = \frac{\text{Biaya Distribusi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Efisiensi yaitu rasio pengeluaran terhadap masukan yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisien biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Pemasaran**

William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (1990:5) :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1990:2) :

Definisi pemasaran adalah “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

##### **2. Perencanaan Pemasaran**

Menurut Guiltinan, dkk, (1992) :

“Perencanaan adalah proses yang sistematis untuk mengembangkan dan mengkoordinasi keputusan-keputusan pemasaran”.

Ada 4 macam langkah pokok dalam perencanaan pemasaran yaitu :

- a) Melalui analisis situasi.
- b) Menetapkan pasar.
- c) Mengembangkan strategi.
- d) Menyediakan alat koordinasi dan pengendalian.

Menurut MC Carthy dalam Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo(1998:200)

“Kombinasi aspek-aspek pemasaran dari 4P dari marketing mix, salah satunya adalah saluran distribusi, yaitu proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, baik melalui perantara maupun tanpa perantara”.

### **3. Saluran Distribusi**

Pengertian Saluran Distribusi

Setiap produsen akan berupaya merangkaikan suatu rangkaian pemasaran yang akan dapat sempurna menolong sasaran-sasaran perusahaan. Rangkaian saluran pemasaran itu disebut saluran pemasaran atau saluran distribusi.

Buklin mendefinisikan dalam Philip Kotler (1994:172) :

Bahwa “saluran distribusi (Channel of Distribution) dianggap mencakup kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi kearah lingkungan promosi”.

Basu Swastha (1996:190) menyatakan bahwa :

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.

Sedangkan C. Glenn Walters mendefinisikan dalam Basu Swastha dan

Irawan (1983:286) :

“Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai tujuan pasar tertentu.
3. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Seiring dengan bertambahnya produk, maka saluran distribusinya semakin berbeda tingkatannya. Seorang produsen akan berusaha untuk memperbanyak jenis produk serta memperlebar saluran distribusinya agar penjualannya bisa meningkat

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi :

- a. Pertimbangan Pasar

Yang harus dipertimbangkan antara lain, konsumen atau pasar industri, jumlah konsumen yang potensial, konsentrasi geografis, ukuran pesanan dan kebiasaan pembeli.

- b. Pertimbangan Produk

Yang harus dipertimbangkan antara lain, nilai unit, luas, berat, mudah rusak, sifat teknis, produk standart dan pesanan, luasnya produk lini.

c. Pertimbangan Perusahaan

Yang harus dipertimbangkan antara lain, ukuran pembelian, sumber keuangan, pengalaman dan kemampuan manajemen, servis yang diberikan oleh penjual.

d. Pertimbangan Perantara

Yang harus dipertimbangkan antara lain, servis yang diberikan, kesediaan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan, serta biaya.

2. Fungsi Saluran Distribusi.

Menurut Philip Kotler (1996:169) beberapa fungsi saluran distribusi yaitu :

a. Informasi

Mengumpulkan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.

b. Promosi

Penyebaran komunikasi yang persuasive mengenai penawaran.

c. Pemesanan

Mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.

d. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal lain yang berhubungan dengan penawaran.

e. Pembiayaan

Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.

f. Pembayaran

Pembeli membeli faktur melewati bank atau lembaga keuangan kepada penjual atas produk.

g. Pengambilan Resiko

Perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.

h. Prosesi Fisik

Penyimpanan barang dan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah ke konsumen akhir.

3. Macam-macam Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha (1996:207) macam-macam saluran distribusi yaitu :

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Produsen → Konsumen

Penjual menjual langsung kepada konsumen

Produsen → Pengecer → Konsumen

Para pengecer besar membeli secara langsung kepada produsen.

Dan ada juga produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani pembelian secara langsung kepada konsumen.

Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen dapat menggunakan agen pabrik, makelar, perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer terutama pengecer besar.

Produsen → Agen → Pedagang → Pengecer → Konsumen

Pedagang besar kemudian menjual ke toko-toko kecil untuk mencapai pengecer kecil kemudian penjual menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barang kepada konsumen.

b. Saluran Distribusi Barang Industri :

Produsen → pemakai industri

Penyaluran barang dari produsen langsung pada pemakai industri.

Produsen → distributor industri → pemakai

Penyaluran barang dari produsen melalui distributor langsung pada pemakai.

Produsen → agen → pemakai

Penyaluran barang dari produsen melalui agen langsung pada pemakai.

Produsen → agen → distributor → pemakai

Penyaluran barang dari produsen melalui agen diteruskan pada distributor, dari distributor langsung pada pemakai.

#### 4. Alternatif Pemilihan Penyalur

William J. Stanton (1997:88) dalam bukunya menyebutkan bahwa ada beberapa alternatif pemilihan penyalur yaitu :

##### a. Distribusi Intensif

Dapat dilaksanakan oleh produsen yang menjual barang konvenien.

##### b. Distribusi Selektif

Dipakai untuk memasarkan produk baru, barang special dan barang industri.

##### c. Distribusi Eksklusif

Memasarkan barang special, apabila yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan.

Menurut Marwan Asri (1989) :

“Penentuan banyaknya perantara disebabkan karena dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi yang tinggi. Perantara pemasaran dapat menghasilkan lebih banyak karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha mereka daripada yang dapat dihasilkan produsen melalui usaha penyaluran sendiri”.

#### 5. Transportasi

Dalam distribusi erat kaitannya dengan transportasi, sebagai

pemindahan barang secara fisik. Menurut Alex Nitisemito (1989:92)

“Transportasi adalah sarana memindahkan secara fisik dari suatu tempat ke tempat lain”

Jarak serta cara pemindahan barang itu mempengaruhi tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan dan itu akan berdampak terhadap besar kecil laba yang akan didapatkan.



## 6. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha (1999:9) :

“Penjualan adalah penyerahan barang dan jasa dari produsen atau pedagang kepada pihak lain yang membutuhkan atau konsumen dengan nilai tukar (harga) tertentu yang telah ditetapkan atau disepakati”.

Penjualan sama dengan pemasaran, padahal keduanya berbeda.

Perbedaannya ialah, penjualan merupakan bagian dari promosi, sedangkan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

#### 1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus memahami :

- jenis dan karakteristik barang yang dijual
- Harga produk
- Syarat penjualan

#### 2. Kondisi Pasar

Sebagai kelompok pembeli dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

#### 3. Modal

Produsen harus mempunyai modal yang cukup untuk memperlancar usaha penjualan.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Masalah penjualan harus ditangani oleh bagian tersendiri sehingga memudahkan dalam kegiatan pemasaran.

#### 5. Faktor Lain

Setelah adanya produk, perlu diadakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik minat konsumen agar mau membeli

### **B. KERANGKA PEMIKIRAN**

Kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah :



Bahwa perusahaan dalam memasarkan suatu barang produksi menggunakan saluran distribusi. Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu penyaluran barang dari produsen ke perantara dilanjutkan ke tangan konsumen.

## **BAB III**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **1. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Perusahaan secara resmi didirikan pada tahun 1970, dengan nama Indoplast (Indonesia Plastik Industri). Pendiri perusahaan tersebut ada 3 orang yaitu Bapak Yono Sungkono, Bapak H. Abdullah dan Bapak H. Suparno Zainal Abidin. Lokasi perusahaan ini ada di Jalan Sumpah Pemuda No. 04 Kadipiro Surakarta. Sebenarnya para pendiri mulai merintis usahanya pada tanggal 24 Agustus 1969, tetapi disahkan secara resmi pada tahun 1970.

Produk yang dihasilkan PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) awalnya adalah plastik bungkus gula, kantong plastik dan stofmap plastik. Kemudian pada tahun berikutnya, usaha yang dijalankan mulai berkembang, selain membuat kantong plastik, perusahaan juga membuat mainan dan mantel / jas hujan dari plastik.

Pada tahun 1980 perusahaan mulai berkembang dengan produk yang dihasilkan yaitu mainan dan mantel. Produk itu dibuat dengan merk sembarang dan beberapa kali ganti merk. Kemudian dari tahun ke tahun bertambah banyak. Agar lebih dikenal sekaligus membedakan dari produk lain yang sejenis, produk itu diberi merk yaitu “ Elephant Brand “. Merk tersebut merupakan merk terdaftar dan memiliki perlindungan dan jaminan

hukum yang dimana jika terjadi peniruan maka perusahaan telah memiliki merk terdaftar.

Dalam mengelola usaha, pencarian bahan baku, memproduksi barang hingga memasarkan produk, dilakukan sendiri oleh para pendiri. Karyawan / pekerja yang dimiliki hanya 20 orang dan belum memiliki tenaga ahli. Perusahaan mulai kewalahan dengan permintaan konsumen. Awalnya daerah pemasarannya hanya sekitar kotamadya Surakarta saja.

Pada tahun 1991 terjadi regenerasi. Perusahaan diambilalih oleh salah satu putera Bapak H. Suparno yang bernama Bapak Heri. Dari tahun ke tahun perusahaan terus berkembang. Sampai tahun 2005 ini, PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) telah mempunyai 600 orang karyawan termasuk tenaga ahli dan daerah pemasarannya meliputi Solo, Semarang, Surabaya dan Bandung.

## **2. Tujuan Perusahaan**

PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) mempunyai tujuan yaitu :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri terutama produk mainan dan mantel dari bahan baku plastik.
- b. Memberikan kesempatan kerja.

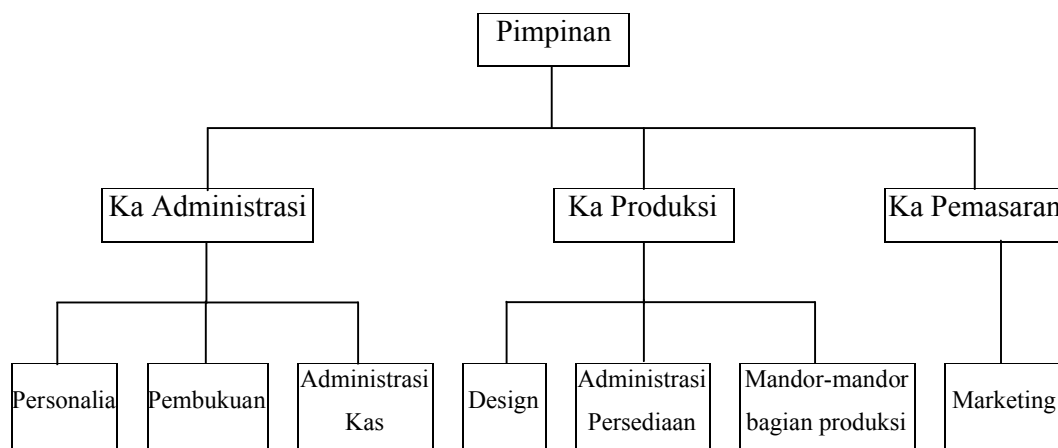
## **3. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu bentuk kerangka yang mencerminkan tugas dan tanggung jawab dalam

menciptakan sebuah *network* atau jaringan yang kompak dan dapat bekerja dengan semangat yang tinggi agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Pada PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) ini, struktur organisasi perusahaannya adalah berbentuk garis atau lini. Pada sistem organisasi ini, tugas dan tanggung jawab bergerak dari bawah ke atas. Keuntungan yang diperoleh dari bentuk organisasi ini adanya kesatuan perintah serta pengawasan secara efektif dan koordinasi akan lebih mudah untuk dijalankan. Dalam hal ini pimpinan perusahaan memegang kekuasaan dan tanggung jawab terhadap jalannya keseluruhan kegiatan organisasi perusahaan. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada gambar III.1 berikut :

Gambar III.1 : Struktur Organisasi



Sumber : PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri)

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan

Bertugas memimpin dan bertanggung jawab atas keseluruhan jalannya perusahaan.

b. Kepala Administrasi

Bertanggung jawab atas kelancaran marketing.

Dalam bagian administrasi terbagi menjadi tiga departemen :

1) Personalia

Bertugas menentukan jumlah dan mutu karyawan yang dibutuhkan.

2) Pembukuan

Bertanggung jawab terhadap penganalisaan keuangan perusahaan.

3) Administrasi Kas

Bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan baik yang keluar maupun masuk.

c. Kepala Produksi

Bertanggung jawab atas semua yang berhubungan dengan proses produksi.

Dalam bagian produksi terbagi dalam tiga departemen :

1) Design

Bertugas menciptakan berbagai motif mainan dan mantel mengikuti pasar dengan dikaitkan dengan hasil observasi yang dilakukan.

2) Administrasi Persediaan

Bertanggung jawab tentang pengadaan keuangan jika perusahaan membutuhkan.

3) Mandor-mandor bagian produksi

Bertugas mengawasi jalannya proses produksi.

d. Kepala Pemasaran

Bertugas memberikan pengarahan dan masukan tentang proses pemasaran.

Dalam bagian pemasaran hanya ada satu departemen yaitu marketing yang bertugas memasarkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

#### **4. Kegiatan Pemasaran**

Setelah perusahaan membuat produk jadi yakni mainan dan mantel, maka langkah selanjutnya adalah melakukan strategi pemasaran yaitu :

a. Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) adalah produk mainan dan mantel. Semua produk itu dibuat dari bahan baku plastik. Jenis produk yang dihasilkan adalah :

1) Mantel terdiri dari jenis :

✧ PONCHO

✧ RC (Rain Coat)

✧ JC (Jaket Celana)

2) Mainan terdiri dari jenis :

- ✧ Boneka Pasir
- ✧ Binatang
- ✧ Pelampung dan Ban

b. Harga

Penetapan harga sebenarnya sangat komplek dan sulit, maka perusahaan harus menentukan kebijaksanaan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) akan memberikan diskon 5-10 % apabila produk yang dipesan minimal 50 dozen atau kurang lebih 600 unit produk baik mainan ataupun mantel.

c. Distribusi

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus mampu menentukan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memperlancar arus produk dari produsen kepada konsumen. Demikian sebaliknya, apabila ternyata dalam pemilihan saluran distribusi kurang tepat akan menghambat arus barang kepada konsumen, sehingga akan mengganggu kelangsungan kerja perusahaan.

PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) dalam pelaksanaannya menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu dengan menggunakan perantara. Perantara yang digunakan PT. Indoplast adalah distributor.



Dimana PT. Indoplast mengirim barang-barang produksinya kepada distributor di Solo, Semarang, Surabaya dan Bandung. Kemudian distributor-distributor yang ada di koto-kota tersebut baru menyalurkan kepada konsumen yang ada.

PT. Indoplast tidak menggunakan saluran distribusi langsung, disebabkan karena biaya yang dikeluarkan terlalu mahal apabila perusahaan harus menyalurkan barang langsung pada konsumen akhir.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) adalah promosi tatap muka dengan membawa contoh produk kepada para distributor.

## **5. Proses pembuatan**

1) Produk mainan yaitu :

Diatas mesin yang panjangnya kira-kira 10 meter terdapat gulungan plastik yang siap didesign. Kemudian dipotong, pada rol lembaran didrag mates dengan alat kuningan lalu dibuat pres kemudian dipes satu hari terus dipacking.

2) Produk mantel yaitu :

Mendesign plastik pada lembaran kemudian menyambungkan satu per satu dalam bentuk mantel kemudian didrag mates lalu dipres dan dipacking.

## **B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam analisis ini akan dijelaskan tentang rumusan masalah yang akan dikemukakan secara deskriptif serta kualitatif baik saluran distribusi yang digunakan, proses saluran distribusi yang dijalankan dan efisiensi saluran distribusinya.

### **1. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.**

Analisis penerapan saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu saluran distribusi yang dilakukan dengan menggunakan suatu perantara. Beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan saluran distribusi tidak langsung adalah :

- a. Perusahaan tidak bisa menanggung resiko biaya cukup mahal apabila tidak menggunakan suatu perantara.
- b. Pertimbangan akan kebutuhan produk dan pesanan pada bulan-bulan tertentu yaitu pada musim penghujan dan musim liburan.
- c. Pertimbangan akan kemudahan dalam memperoleh suatu produk bagi konsumen dengan adanya suatu perantara.

### **2. Proses saluran distribusi.**

PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu :

Produsen → distributor industri → pemakai

Produk disalurkan dari produsen ke tangan distributor kemudian dari distributor langsung kepada konsumen akhir.

PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) mempunyai beberapa distributor yang dipakai sebagai perantara dalam menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen akhir. Distributor-distributor PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) yaitu :

- 1) Di Solo terdiri dari 8 distributor
- 2) Di Semarang terdiri dari 3 distributor
- 3) Di Surabaya terdiri dari 2 distributor
- 4) Di Bandung hanya terdiri dari 1 distributor saja

Analisis penerapan saluran distribusi tidak langsung yang dijalankan oleh PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) melalui beberapa proses. Proses yang dijalankan mulai dari barang keluar dari perusahaan sampai barang tersebut sampai ketangan distributor. Tanggung jawab atas pengiriman barang oleh PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) hanya sebatas kepada distributor saja.

Proses saluran distribusi tidak langsung yang dijalankan antara lain :

a. Penerimaan Pesanan

Bagian pemasaran menerima pesanan dari distributor melalui telepon. Bagian pemasaran kemudian mencatat pesanan dan membuat surat pesanan rangkap 2, surat pesanan pertama diberikan kepada distributor dan surat yang kedua disimpan oleh bagian pemasaran sebagai dokumen atau bukti.

b. Sarana yang digunakan oleh perusahaan

Sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam pengiriman barang kepada distributor yaitu mobil box yang mempunyai kapasitas 50 sampai 100 dozen barang.

c. Penjadwalan Pengiriman

Perusahaan setiap hari mengirim barang, tetapi pada distributor tertentu apabila stok yang ada di tokonya sudah habis atau konsumen banyak yang membutuhkan, maka distributor memesan lewat telepon dan perusahaan mengirim barang maksimal 2 hari setelah tanggal pesan.

d. Jumlah yang dikirim

Setiap hari perusahaan menghasilkan barang kurang lebih 15.000 unit produk. Pengiriman yang dilakukan adalah tergantung dari jumlah barang yang akan dipesan oleh distributor. Minimal barang yang dipesan adalah 10 sampai 20 dozen.

e. Pengiriman Barang

Pengiriman barang dilakukan dengan menggunakan mobil box. Mobil box yang berisi produk mainan atau mantel akan diantarkan kepada distributor. Setelah sampai ketempat tujuan, produk tersebut diturunkan oleh kernet dan pegawai distributor. Distributor mengecek jumlah produk yang dipesan dan memastikan barang yang diterima tersebut jumlahnya tidak kurang dan tidak rusak.

f. Pembayaran dari pihak distributor

Distributor menerima surat pesanan yang dibawa oleh sopir dari perusahaan plastik Indoplast, setelah menerima barang yang dipesan kemudian distributor memberitahu kepada perusahaan melalui telepon dan perusahaan mempunyai salinan surat pesanan. Perusahaan menerima pembayaran dari pihak distributor sebulan setelah barang tersebut diterima oleh distributor. Pembayaran tersebut dikirim atau ditransfer oleh distributor pada bagian keuangan perusahaan.

g. Bagian-bagian yang terkait dalam saluran distribusi tidak langsung adalah:

1. Bagian pemasaran

Berfungsi menerima pesanan dari distributor dan memberitahu bagian produksi.

2. Bagian gudang

Mengambil atau mengeluarkan barang baik mainan maupun mantel kemudian dimasukkan kedalam box.

3. Bagian pengiriman / transportasi

Berfungsi mengantarkan pesanan barang kepada distributor-distributor perusahaan.

4. Bagian keuangan

Berfungsi menerima dan mencatat pembayaran dari distributor.

### 5. Distributor

Distributor memesan melalui bagian pemasaran PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) kemudian perusahaan mengirimkannya.

Distributor berfungsi menjual produk/barang ke konsumen akhir.

### 3. Tingkat efisiensi saluran distribusi PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri)

Analisis efisiensi ditentukan dari volume penjualan dan biaya distribusi suatu perusahaan.

Volume penjualan ini dapat diartikan jumlah dari barang yang diproduksi oleh perusahaan setiap bulan. Sedangkan biaya distribusi dapat diartikan jumlah biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap bulan.

Berikut adalah tabel data penjualan dan biaya distribusi PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri).

Tabel III.1  
Volume Penjualan dan Biaya Distribusi pada PT. Indoplast  
(Indonesia Plastik Industri)  
Tahun 2004

<b>Bulan</b>	<b>Biaya Distribusi Tidak Lngsung</b>	<b>Volume Penjualan (dalam Rp)</b>
Januari	3.800.000	715.000.000
Februari	3.700.000	600.000.000
Maret	3.600.000	550.000.000
April	3.600.000	560.000.000
Mei	3.500.000	525.000.000
Juni	3.100.000	520.000.000
Juli	4.900.000	700.500.000
Agustus	4.100.000	710.000.000
September	4.400.000	813.000.000
Oktober	4.500.000	825.000.000
November	5.100.000	875.000.000
Desember	5.000.000	820.000.000

Sumber : PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri)

Analisis efisiensi Biaya Distribusi terhadap volume penjualan :

$$E_{\text{jan}} = \frac{3.800.000}{715.000.000} \times 100\% = 0,53 \%$$

$$E_{\text{feb}} = \frac{3.700.000}{600.000.000} \times 100\% = 0,61 \%$$

$$E_{\text{mar}} = \frac{3.600.000}{550.000.000} \times 100\% = 0,65 \%$$

$$E_{\text{mei}} = \frac{3.500.000}{525.000.000} \times 100\% = 0,66 \%$$

$$E_{\text{juni}} = \frac{3.100.000}{520.000.000} \times 100\% = 0,60 \%$$

$$E_{\text{juli}} = \frac{4.900.000}{700.500.000} \times 100\% = 0,69 \%$$

$$E_{\text{agust}} = \frac{4.100.000}{710.000.000} \times 100\% = 0,57 \%$$

$$E_{\text{sept}} = \frac{4.400.000}{813.000.000} \times 100\% = 0,54 \%$$

$$E_{\text{okt}} = \frac{4.500.000}{825.000.000} \times 100\% = 0,55 \%$$

$$E_{\text{nov}} = \frac{5.100.000}{875.000.000} \times 100\% = 0,58 \%$$

$$E_{\text{des}} = \frac{5.000.000}{820.000.000} \times 100\% = 0,61 \%$$

Dari hasil analisis efisiensi biaya distribusi terhadap nilai penjualan, persentase dari bulan Januari – Desember mengalami penurunan dan kenaikan dari bulan ke bulan. Untuk lebih mudahnya akan disajikan pada tabel berikut ini :



Tabel III.2  
 Ringkasan Efisiensi Biaya Distribusi Terhadap  
 Nilai Penjualan  
 PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri)  
 (dalam %)

Bulan	Tingkat Efisiensi
Januari	0,53 %
Februari	0,61 %
Maret	0,65 %
April	0,64 %
Mei	0,66 %
Juni	0,60 %
Juli	0,69 %
Agustus	0,57 %
September	0,54 %
Oktober	0,55 %
November	0,58 %
Desember	0,61 %
Rata-rata	0,60 %

Dalam analisis efisiensi, semakin kecil presentase tingkat efisiensinya, maka biaya distribusi yang dikeluarkan akan semakin efisien terhadap volume penjualan (Supriyono:1989).

Dari perhitungan di atas dilihat bahwa mulai bulan Januari – bulan Desember presentase tingkat efisiensi mengalami kenaikan dan

penurunan. Dari hasil analisis efisiensi diatas dapat dilihat bahwa besarnya presentase tingkat efisien biaya distribusi cenderung mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat dari rata-rata persentase tingkat efisiensi adalah 0,60 % tiap bulan dalam satu tahun, maka dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan belum efisien. Kenaikan dan penurunan prosentase tingkat efisiensi ini disebabkan karena pada bulan-bulan liburan semester, perusahaan banyak memproduksi mainan. Sedangkan pada bulan-bulan musim penghujan, perusahaan banyak memproduksi mantel.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada akhir penulisan akan disajikan beberapa kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis yang telah dikemukakan pada bab III. Kemudian dari kesimpulan-kesimpulan yang ada penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran baru bagi semua pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) dan kemudian diolah serta dianalisis, maka kesimpulan-kesimpulan yang didapat mengenai saluran distribusi pada PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) adalah sebagai berikut :

1. PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) dalam mendistribusikan produk mainan dan mantel menggunakan saluran distribusi tidak langsung, dengan mengingat beberapa pertimbangan yaitu : perusahaan tidak bisa menanggung resiko biaya yang cukup mahal apabila tidak menggunakan perantara, pertimbangan akan kebutuhan produk dan pesanan serta pertimbangan akan kemudahan dalam memperoleh produk.

2. Proses saluran distribusi tidak langsung yang dijalankan oleh PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) melalui beberapa tahap yaitu mulai dari penerimaan pesanan, sarana yang digunakan, penjadwalan pengiriman, pengiriman barang serta pembayaran.
3. PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) dalam melaksanakan proses produksi sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari adanya pemisahan fungsi dari pihak yang terkait. Pihak-pihak yang terkait dalam saluran distribusi tersebut antara lain terdiri dari : bagian pemasaran, bagian gudang, bagian pengiriman / transportasi, bagian keuangan dan distributor.
4. Biaya distribusi cenderung mengalami kenaikan dari rata-rata presentasi efisiensi biaya distribusi, maka dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan belum efisien.

## **B. SARAN**

1. Dari kesimpulan yang dikemukakan diatas maka sebaiknya PT. Indoplast (Indonesia Plastik Industri) tetap mempertahankan saluran distribusi yang digunakan, karena pada dasarnya saluran distribusi yang digunakan sudah baik.
2. Setiap bagian perusahaan, terutama yang terkait dalam penyaluran saluran distribusi harus bekerjasama dalam menjalankan tugas perusahaan agar terjadi sistem kerja yang menyeluruh sehingga proses saluran distribusi dapat berjalan dengan lancar.

3. Agar biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan efisien, maka perusahaan harus meningkatkan omzet penjualan dengan mengadakan promosi produk-produk baru dan menambah distributor perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito. 1989. *Marketing*. Ghalia Indonesia.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Prenhalinda, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. FE UGM. Yogyakarta.
- Basu Swastha. 1996. *Azas-azas Marketing*. Edisi III. Liberty. Yogyakarta.
- Guiltinan. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi V. Jakarta. Erlangga.(Diterjemahkan oleh: Drs. Herujati Purwoko)
- \_\_\_\_\_.1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. (Diterjemahkan oleh: Nirwono, SH dan Taufiq Salim)
- Marwan Asri. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Supriyono. 1989. *Akuntansi Manajemen*. Edisi I. BPFE. Yogyakarta.
- William J. Stanton. 1997. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII. University Of Colorado. (Diterjemahkan oleh: Sadu Sundaru)

**LAMPIRAN**



# INDOPLAST®

## INDONESIA PLASTIK INDUSTRI

INFLATABLE TOYS, RAIN WEARS & BABY SHEETS PRODUCTS

JL. SUMPAN PEMUDA NO. 04 KADIPIRO SURAKARTA (57136) • TELP. 62-271-855655 • FAX. 62-271-855727

NO. : 317/SK/IP/VIII/05  
LAMP. :  
HAL :

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama pimpinan INDOPLAST SOLO, menerangkan  
bahwa :

Nama : SHINTA KRIS HERMAWANTI  
NIM : F. 3202086  
Jenjang : Ahli Madya  
Program Study : D-3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret.

Saudara tersebut diatas telah mengadakan Observasi/penelitian di INDOPLAST  
(INDONESIA PLASTIK INDUSTRI) , guna menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul  
"SALURAN DISTRIBUSI PADA INDOPLAST.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan agar dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 4 Agustus 2005

PIMPINAN INDOPLAST SOLO

HERY SEPUTRA



# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : SHUNTA KRIS HERMAWANTI  
Nomor Induk Mahasiswa : F 3202086  
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret  
Jurusan / Program Studi : D3 MANA JEMEN PEMASARAN  
Tempat, tanggal lahir : SURAKARTA , 30 MEI 1983  
Alamat rumah / no.telphone : Jl.VETERAN NO.164 SURAKARTA/636108  
Judul Tugas Akhir : SALURAN DISTRIBUSI PADA  
PT.INDOPLAST (INDONESIA PLASTIK  
INDUSTRI)  
  
  
Pembimbing Tugas Akhir : Drs. ATMAJI, MM

Dengan ini menyatakan bahwa :

- 1 Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
- 2 Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
  - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
    - \* Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
  - b. Setelah dinyatakan LULUS :
    - \* Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah keserjanaan yang telah diperoleh.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, AGUSTUS-2006

Yang menyatakan,



SHUNTA KRIS HERMAWANTI  
NIM. F 3202086