

**ANALISA SALURAN DISTRIBUSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS PADA PENERBIT  
BUKU TIGA SERANGKAI KUDUS**



**Tugas Akhir**

**Dimaksudkan untuk Memenuhi Sebagian Prasyaratan**

**Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya**

**Program D3 Manajemen Pemasaran**

Disusun oleh :

Tendra Tri Adi

**NIM : F. 3202534**

**D3 MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

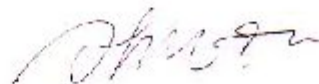
**2005**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Laporan Tugas Akhir ini dengan judul : **Analisa Saluran Distribusi dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pada Penerbit Buku Tiga Serangkai Kudus**, telah disetujui oleh dosen pembimbing Tugas Akhir.

Surakarta, Juli 2005

Dosen Pembimbing



Ahmad Ikhsan Setiawan, SE, MT

**NIP : 132 282 732**

## HALAMAN PENGESAHAN

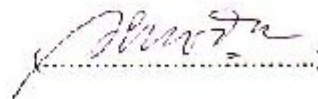
Telah disetujui dan diterima baik oleh Tim Penguji Tugas Akhir Fakultas  
Ekonomi Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat  
untuk memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran.

Surakarta, Agustus 2005

1. Drs. Wivono, MM  
NIP. 131 472 199



2. Ahmad Ikhwan Setiawan, SE, MT  
NIP. 132 282 732



## MOTTO

- ❖ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

*(QS. Ar-Rad: 11)*

- ❖ Kenalilah Allah diwaktu lapang niscaya Dia akan mengenalmu diwaktu sulit.

*(HR. Tirmidi)*

- ❖ Jika mati seorang anak adam (manusia) maka terputuslah amal usahanya sendiri kecuali tiga : sedekah yang berjalan terus, ilmu pengetahuan yang berguna, anak yang saleh yang mendoakan padanya.

*(H.R. Muslim)*

- ❖ Obat paling ampuh bagi rasa takut adalah bertindak.

*(Paul Getty)*

- ❖ Long Life Education.

- ❖ The Future In Your Hand.

## **PERSEMBAHAN**

1. Papa dan Mama tercinta, serta Kakakku Candra yang selalu memberikan kasih sayang dan doa yang tak terhingga.
2. Diriku sendiri,,!!
3. Om Sapto serta Bulik Ike yang selalu siap memberikan dukungan waktu dan informasi untuk kelancaranku..!!
4. Rachmawati, Desy Rachmawati, Mudri, dan Sucik yang pernah dekat dengan aku.
5. Teman-teman MP Umar A, Dony H, Eka, Prima, Rika, Rima, Dwik Patria dan Ida pokoknya temenku yang sering mengisi waktu kuliah bersama.
6. Mbak IRA yang memotivasi aku serta mendukung untuk terus maju,,Terima kasih banget.
7. Anak-anak kost Gedeat semua, Wawan Hk, Yonik, Dhani, David, Andi, Ony, Bram, Iman fadli terimakasih atas bantuan semuanya maaf banget kalau sering pinjem sepeda.
8. Untuk Almamaterku.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt atas segala nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ANALISA SALURAN DISTRIBUSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP VOULUME PENJUALAN STUDI KASUS PADA PENERBIT BUKU TIGA SERANGKAI KUDUS”, sebagai persyaratan guna meraih Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini telah mendapatkan bantuan, dorongan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini dengan penuh keikhlasan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa, Mama dan Kakak atas segala cinta dan kasih sayangnnya, serta dukungan baik moril maupun materiil yang diberikan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Djoko Purwanto, MBA, selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.
4. Ahmad Ikhwan Setiawan, SE, MT, sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing serta memberikan nasehat kepada penulis.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta, khususnya yang telah mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmunya.
6. Bapak Sapto Wibowo beserta seluruh staff Tiga Serangkai Kudus yang telah bersedia memberi ijin, meluangkan waktu untuk memberikan data serta informasi yang penulis butuhkan hingga selesainya Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan, Umar Arief, Eka, Dony dan Prima terima kasih semuanya
8. Teman-teman semuanya, khususnya anak Manajemen Pemasaran 2002.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis sehingga terselesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, penulis menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Juli 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. TINJAUAN PUSTAKA	
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Pengertian Produk.....	9
3. Konsep Produk.....	9
4. Pengertian Saluran Distribusi.....	10
5. Bauran Pemasaran.....	10
a. Produk.....	11
b. Harga.....	11
c. Promosi.....	12
d. Distribusi.....	13



6. Bentuk Saluran Distribusi.....	13
a. Saluran Distribusi Langsung.....	13
b. Saluran Distribusi Tidak Langsung.....	14
7. Alternatif Saluran Distribusi.....	15
a. Distribusi Barang Konsumsi.....	16
b. Distribusi Barang Industri.....	16
8. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi....	17
a. Pertimbangan pasar.....	17
b. Pertimbangan barang.....	18
c. Pertimbangan perusahaan.....	18
d. Pertimbangan perantara.....	18
9. Pengertian Penjualan.....	18
10. Volume Penjualan.....	20
11. Biaya Distribusi.....	20
12. Penelitian Terdahulu.....	20
B. KERANGKA PEMIKIRAN.....	21
<b>BAB III</b> <b>GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISA DATA</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	23
1. Perkembangan Usaha.....	26
2. Personil Perusahaan .....	28
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
4. Tugas dan Fungsi Masing-masing Bagian.....	32
5. Kegiatan Distribusi.....	35
B. Analisa Data.....	39
1. Saluran Distribusi.....	39
a. Saluran Distribusi Langsung.....	39
b. Saluran Distribusi Tidak Langsug.....	40
2. Biaya Distribusi.....	42
3. Analisa Data.....	45
<b>BAB IV</b> <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	51

B. Saran.....	52
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

3.1 Volume Penjualan.....	42
3.2 Rincian Biaya Distribusi Langsung.....	43
3.3 Rincian Biaya Distribusi Tidak Langsung.....	44
3.4 Rincian Biaya Distribusi.....	44
3.5 Biaya Distribusi Langsung Dan Tidak Langsung.....	45
3.6 Efisiensi Biaya Distribusi.....	47
3.7 Estimasi <i>Return on Investment</i> .....	49

## **DAFTAR GAMBAR**

1.1 Kerangka Pemikiran.....	21
3.1 Struktur Organisasi Penerbit Buku Tiga Serangkai Kudus.....	31

## **ABSTRAK**

### **ANALISA SALURAN DISTRIBUSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS PADA PENERBIT BUKU TIGA SERANGKAI KUDUS**

Tendra Tri Adi  
F3202534

Perusahaan dalam keberadaannya sebagai salah satu unit organisasi, pada dasarnya didirikan untuk mencapai suatu tujuan, baik yang menghasilkan barang dan jasa. Semuanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran dan distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan distribusi bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan serta diterima ditangan konsumen. Berkaitan dengan penentuan saluran distribusi yang dipakai, perusahaan harus memilih secara selektif saluran distribusi yang dapat memberikan hasil yang optimal, ditinjau dari volume penjualan dengan biaya distribusi yang dikeluarkan. Ketidaktepatan dalam pemakaian saluran distribusi mengakibatkan produk sampai ketangan konsumen menjadi terlambat.

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah mengenai bagaimana perusahaan Tiga Serangkai Kudus dalam menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan produknya dan untuk mengetahui jenis saluran distribusi yang lebih efisien dilihat dari volume penjualan serta biaya distribusi yang dikeluarkan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan wawancara pada pihak terkait, melakukan observasi dan studi pustaka. Teknik analisis yang dipakai adalah deskriptif, dan analisa data dengan menggunakan analisa efisiensi distribusi serta analisa *return on invesment*.

Dari analisa data dapat diketahui bahwa perusahaan Tiga Serangkai Kudus menggunakan saluran distribusi langsung dengan, tenaga *sales repersentative* yang akan mengunjungi sekolah atau instansi untuk menawarkan buku sekaligus mengirim buku yang diinginkan, sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah melalui pengecer Toko. Dengan analisa diketahui bahwa memakai saluran distribusi langsung lebih efisien dilihat dari efisiensi biaya dan tingkat estimasi *return on invesment*.

Rekomendasi yang dapat penulis berikan demi kemajuan Penerbit Buku Tiga Serangkai Kudus adalah dalam pemasaran buku supaya lebih memfokuskan saluran distribusi langsung, karena berdasarkan analisa lebih efisien dan akan memperoleh laba yang lebih besar. Dengan semangat usaha yang tinggi perusahaan terus meningkatkan penjualannya dengan memilih saluran distribusi yang tepat.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perusahaan dalam keberadaannya sebagai salah satu unit organisasi, pada dasarnya didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai keuntungan serta menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu setiap pimpinan perusahaan akan berupaya agar perusahaannya dapat tetap hidup dan memperoleh laba yang diharapkan atau maksimal.

Produsen, yang keberadaannya adalah sebagai penghasil produk akan berusaha agar produknya dapat tampil dimasyarakat sebagai produk yang baik dan lebih unggul dari pada produk hasil produsen lain. Untuk dapat dikenal oleh masyarakat, suatu produk perlu dipasarkan melalui usaha pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Pemasaran sangat penting dalam usaha mengenalkan produknya kepada konsumen. Pemasaran berperan dalam menentukan harga, produk, promosi serta distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa, perlu diperhatikan dalam hal pemilihan saluran distribusi. Karena cepat lambatnya suatu produk sampai ketangan konsumen dipengaruhi oleh penentuan saluran distribusi. Disamping kesalahan pemilihan saluran yang kurang bagus akan mengakibatkan produk yang harusnya sampai pada konsumen tidak bisa tepat

waktu, meskipun produknya bagus tapi hal itu akan menjadi produk yang kurang bermanfaat karena melewati batas waktu kebutuhan konsumen akan produk tersebut.

Hampir setiap perusahaan yang berdiri menggunakan saluran distribusi, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Dengan melalui distribusi inilah yang merupakan usaha bagi setiap perusahaan untuk mendekatkan produknya agar mudah dicapai konsumen. Untuk mencapai laba yang maksimal, perusahaan Tiga Serangkai terus berupaya agar volume penjualannya meningkat. Meningkat tidaknya volume penjualan ditunjang oleh pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Karena banyak sedikitnya produk yang akan sampai ketangan konsumen ditentukan perantara yang merupakan penghubung dari produsen ke konsumen. Semakin banyak perantara yang digunakan, maka produkpun akan segera menyebar keberbagai wilayah konsumen, sehingga konsumen merasa mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Dalam menggunakan saluran distribusi, para penyalur merupakan alat produsen dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar. Dengan penyaluran yang baik maka dapat dipetik berbagai manfaat antara lain produsen dapat mengetahui karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam memasuki era persaingan bebas, PT. TIGA SERANGKAI KUDUS harus mampu memilih serta menjalankan distribusi yang tepat,

karena dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat perusahaan akan mendapat manfaat dalam usaha peningkatan volume penjualan. Perusahaan juga dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis, sehingga perusahaan dapat tetap berkembang dalam peningkatan volume penjualan.

Karena begitu pentingnya saluran distribusi dalam pemasaran suatu produk maka penulis akan mengangkatnya dengan judul :

**“ANALISA SALURAN DISTRIBUSI DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS PADA  
PENERBIT BUKU TIGA SERANGKAI KUDUS “**

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Tujuan setiap perusahaan adalah menjaga kelangsungan hidupnya dengan memperoleh keuntungan. Hal tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dilakukannya. Dan usaha pemasaran tersebut tidak terlepas dari adanya saluran distribusi. Dengan memilih saluran distribusi yang tepat, maka produk yang dihasilkan dapat sampai ketangan konsumen tanpa mengalami keterlambatan, sehingga penjualan produk dapat meningkat serta konsumen akan merasa senang dan merasa puas dengan pelayanan yang mempermudah dalam memperoleh produk yang diinginkannya Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis mengangkat masalah pada :

1. Bagaimana perusahaan TIGA SERANGKAI menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung ?



2. Apa saluran distribusi yang lebih efisien dalam penyaluran buku-buku TIGA SERANGKAI ?

### **C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan TIGA SERANGKAI menggunakan saluran distribusi dalam menyalurkan buku-buku produksinya.
2. Untuk melihat secara nyata diperusahaan, apakah saluran distribusi yang lebih efisien terhadap kelancaran penyaluran buku-buku TIGA SERANGKAI.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Dari penelitian ini, penulis berharap agar hasilnya dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai sumber informasi dan bahan perbandingan dalam mengaplikasikan ilmu teoris yang telah didapatkan dibangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan perusahaan dalam melaksanakan suatu kebijakan serta proses pengambilan keputusan dalam bidang distribusi.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi, bahan bacaan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

#### **E. METODE PENELITIAN**

1. Ruang lingkup penelitian adalah perusahaan penerbit buku TIGA SERANGKAI Jln. GOR Wergu Wetan 6 Mlati Kudus.

2. Sumber Data

a. Data primer : Data yang diperoleh langsung dari pihak yang berkaitan/responden, data tersebut meliputi sejarah singkat perusahaan, volume penjualan dan saluran distribusi.

b. Data sekunder : Data yang diperoleh dari studi pustaka dengan membaca buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Obsevasi : Pengamatan dan pencatatan secara langsung pada perusahaan Tiga Serangkai.

b. Interview : Mengadakan tanya jawab langsung kepada bagian yang terkait.

c. Studi Pustaka : Mempelajari teori-teori yang terdapat dalam buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

4. Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penulisan Tugas akhir ini adalah :

- a. Analisa Diskriptif, yaitu dengan cara menginterpretasikan ( membaca, menyimak, dan membandingkan ) tabel, ataupun data-data yang ada kemudian melakukan uraian atau penjabaran untuk menarik kesimpulan.
- b. Analisa Efisiensi Biaya Distribusi

Efisiensi adalah merupakan perbandingan terbaik antara input usaha dengan output dan biaya atau antara ongkos dan kenikmatan yang dicapai. ( The Liang Gie, 1981 : 26 )

Analisa efisiensi biaya distribusi digunakan untuk mengetahui saluran distribusi yang lebih efisien apakah saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tidak langsung.

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

Estimasi *Return on invesment* digunakan untuk mengetahui distribusi yang dapat menghasilkan pengembalian laba atas investasi yang dilakukan perusahaan . ( *Radiosunu, 1986 : 174* )

$$\text{Rumus adalah : } Ri = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

Keterangan :

$Ri$  = *Return On invesment* yang dihasilkan

$Si$  = Penjualan

$Ci$  = Biaya distribusi

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

Dengan penetapan kebijakan yang tepat dalam perusahaan maka akan mampu menjadikan usaha penjualan semakin lancar, sehingga laba yang akan dicapai dapat optimal. Dibawah ini, penulis akan menerangkan berbagai hal yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat.

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

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan suatu interaksi hubungan pertukaran.

Sebenarnya proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasarnya, harga dan promosinya.

Beberapa ahli telah mengemukakan defenisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-

beda, ada yang menitikberatkan pada fungsi-fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemen, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

- a. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan produk lain ( Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, 1997 : 8 ).
- b. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi ( Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran*, 2001 : 6 ).
- c. MAYNARD and BECKMAN, dalam bukunya *Principle of Marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”. Artinya; marketing berarti segala usaha yang meliputi menyalurkan barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi ( Alma Buchari, *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, 1992 : 98 ).
- d. Pemasaran sebagai *Marketing is the set of human activities directed at facilitating and consummating exchange*. Artinya, pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujukan untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran ( Sumawiharja Surachman, *Inti Sari Pemasaran*, 1991 : 4 ).

## **2. Pengertian Produk**

Sering kali barang diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia secara fisik dapat diraba dalam bentuk nyata ( *Swashta,, 1994 : 94* ). Namun dalam tinjauannya yang lebih mendalam, barang tidak hanya meliputi fisik saja, tetapi juga meliputi non fisik, seperti harga, nama penjualnya, dan sebagainya. Barang yang dalam keberadaannya sebagai alat pemuas kebutuhan tidak terlepas dari atribut-atribut yang menyertainya. Kombinasi yang berbeda akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menerima produk itu.

## **3. Konsep Produk**

Menurut Swastha Basu konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Adapun tiga faktor penting dalam konsep pemasaran yaitu :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.
- c. Saluran kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi meliputi fisik saja, tetapi meliputi non fisik, seperti harga, nama penjualnya, dan sebagainya. Barang yang dalam keberadaannya sebagai alat pemuas kebutuhan tidak terlepas dari

atribut-atribut yang menyertainya. Kombinasi yang berbeda akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menerima produk itu.

#### **4. Pengertian Saluran Distribusi**

Setelah perusahaan berhasil membuat produk, produk yang ada harus dipasarkan. Dalam memasarkan suatu produk, saluran distribusi menentukan cepat tidaknya penyebaran barang ketangan konsumen. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan fisik, dan distribusi fisik.

Adapun saluran distribusi itu mempunyai definisi sebagai berikut :

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri ( Swastha, *Marketing*, 1996, 190 ).

#### **5. Bauran Pemasaran ( Marketing Mix )**

Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi. Dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih manajemen kombinasi yang terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara ringkas, masing-masing variabel marketing mix ini akan diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Beberapa tahapan yang berkaitan dengan tahapan produk antara lain :

- 1.) Perencanaan produk
- 2.) Pengembangan produk
- 3.) Perdagangan

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari produk dan pelayanannya ( Swastha, 1996 : 147 ). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pasar berhak menentukan harga pokoknya. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal yang berhubungan dengan harga.



### c. Promosi

Promosi dipandang sebagai 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 penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Itulah sebabnya promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dalam perusahaan.

Adapun kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah :

#### 1.) Periklanan

Periklanan merupakan suatu alat *persuasi* ( alat untuk membujuk ). Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Periklanan adalah komunikasi non- individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-verbal, serta individu-individu (Swastha, 1996 : 245 ).

#### 2.) Personal Selling

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan secara langsung kepada calon pembeli. Dasar pemikiran metode ini adalah bahwa inti dari kegiatan promosi adalah komunikasi, sedangkan komunikasi terbaik adalah komunikasi langsung ( Asri Marwan, 1991 : 371 ).

### 3.) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha, 1996 : 279 ).

### 4.) Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari seponsor (Swastha, 1996 : 273 ).

### d. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, yang secara fisik menagani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya cepat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

## 6. Bentuk Saluran Distribusi

### a. Salura Distribusi Langsung

Yang dimaksud dengan Ditribusi Langsung adalah, suatu penyampaian barang ketangan konsumen akhir yang membutuhkannya yang dilakukan sendiri (secara menyeluruh) oleh produsen barang tersebut, tanpa melalui fihak lain sebagai perantara atau middleman (Asri Marwan, 1991 : 272).

Produsen yang memakai cara distribusi seperti ini mungkin dilatar belakangi oleh beberapa alasan seperti :

- 1.) Didorong oleh sifat barang yang dihasilkan. Umpamanya barang yang bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama, seperti makanan segar (bukan yang diawetkan). Perusahaan roti bagaimanapun harus berusaha “menemui” konsumen akhir secepat mungkin sebelum roti yang dijualnya rusak, karena daya tahannya yang hanya satu atau dua hari saja.
- 2.) Didorong oleh keinginan untuk secara dekat dengan konsumen akhir sehingga selalui mengetahui apa yang diinginkan mereka secara langsung, terperinci dan secepat mungkin. Perusahaan yang membuat barang-barang kerajinan pakaian wanita dan sebagainya banyak menggunakan dengan cara ini.
- 3.) Didorong keinginan untuk “mempengaruhi” pasar. Menjual produk baru, mungkin tidak terlalu mudah bila dibandingkan dengan menjual produk yang sudah dikenal dipasar.

#### **b. Saluran Distribusi Tidak Langsung**

Dalam saluran distribusi tidak langsung, produsen menyalurkan produknya melalui perantara yang kemudian disalurkan kepada konsumen akhir. Perantara pemasran ini sering disebut juga dengan pedagang besar atau pengecer.

Ditinjau dari pedagang besar dan pengecer yang diikutsertakan dalam distribusi barang, maka dikenal tiga tipe distribusi.

Tiga tipe distribusi tersebut antara lain :

1.) Distribusi intensif

Biasanya cara penyaluran barang seperti ini dipakai untuk barang “*covinience*” dan “*industrial supplies*” yang pada umumnya mempunyai frekuensi pembelian yang tinggi dengan unit pembelian relatif kecil. Perusahaan berusaha menggunakan jumlah penyalur sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

2.) Distribusi selektif

Dapat dipakai untuk berbagai jenis produk, meskipun volume penjualan yang diinginkan perlu juga dipertimbangkan. Makin sedikit pedagang besar dan pengecer yang terlibat dapat berarti makin sedikit volume penjualan yang dapat dicapai.

3.) Distribusi eksklusif

Cara ini sebenarnya dapat membatasi kontak dengan konsumen, sehingga penjualan yang mampu dicapai pun relatif rendah, tetapi dibalik itu produsen dapat mengawasi langsung kegiatan yang dilakukan oleh penyalur.

## **7. Alternatif Saluran Distribusi**

Adapun beberapa alternatif saluran distribusi yang bisa digunakan antara lain :

**a. Distribusi Barang Konsumsi****1. Produsen – Konsumen**

Bentuk saluran distribusi yang paling sederhana, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

**2. Produsen – Pengecer – Konsumen**

Disini pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen.

**3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer - Konsumen**

Disini penjual hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja.

**4. Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen**

Pada saluran ini produsen memilih agen sebagai penyalurannya yang kemudian agen tersebut memilih sasaran penjualan terutama ditujukan kepada pengecer besar.

**5. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer - Konsumen**

Dalam saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar dan menjualnya kepada toko-toko.

**b. Distribusi Barang Industri****1. Produsen – Pemakai industri**

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang paling pendek, produsen secara langsung menjual produknya kepada konsumen. Biasanya digunakan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

## 2. Produsen – Distributor industri - Pemakai

Produsen barang jenis-jenis operating supply dan accesorys equipment kecil menggunakan distribusi industri.

## 3. Produsen – Agen - Pemakai

Biasanya digunakan produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru atau lebih suka menggunakan agen.

## 4. Produsen – Agen – Ditributor industri - Pemakai

Saluran ditribusi semacam ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan penjualan terlalu kecil untuk dijual secara lanngsung.

# 8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam menentukan saluran distribusi, pihak produsen harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

### a. Pertimbangan pasar

Pemilihan saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi.

1. Konsumen atau pasar industri
2. Jumlah pembeli potensional
3. Konsentrasi pasar potensional
4. Jumlah pesanan
5. Kebiasaan dalam pembelian

b. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah :

1. Nilai unit
2. Besar dan berat barang
3. Mudah rusaknya barang
4. Sifat teknis
5. Batang standart dan pesanan
6. Luas produk line

c. Pertimbangan perusahaan

1. Sumber pembelanjaan
2. Pengalaman dan kemampuan manajemen
3. Pengawasan saluran
4. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

d. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
2. Kegunaan perantara
3. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
4. Volume penjualan
5. Ongkos

## 9. Pengertian Penjualan

Suatu produk yang dipasarkan dengan pemilihan saluran distribusi dan promosi adalah bagian dari program pemasaran secara keseluruhan

tepat, maka akan menciptakan penjualan. Penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah bagian dari program pemasaran (Swastha, 1996 : 9). Kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam melakukan penjualan, seorang penjual harus memahami:

- Jenis dan karakteristik barang yang dijual.
- Harga produk
- Syarat Penjualan : pembayaran, penghantar, pelayanan sesudah penjualan dan garansi.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

3. Modal

Untuk memperlancar usaha penjualan, seorang produsen harus mempunyai modal yang cukup sebagai sarana untuk mendekatkan barang kepada konsumen.

4. Kondisi organisasi perusahaan

perusahaan kecil dimana ditangani orang yang juga Perusahaan besar harus ditangani oleh bagian sendiri. Lain dengan melakukan penjualan.

5. Faktor lain

Selain faktor diatas dipengaruhi oleh periklanan dan hadiah.



## 10. Volume Penjualan

Setiap perusahaan tentunya mengharapkan volume penjualannya meningkat, dengan peningkatan volume penjualan perusahaan akan dapat meneruskan kelangsungan hidupnya. Volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan ( Swastha, 1990 : 141 ).

## 11. Biaya Distribusi

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menunjang pelaksanaan pendistribusian barang ataupun jasa untuk sampai ketangan konsumen yang diinginkan.

Biaya yang dipakai untuk kelancaran pendistribusian yaitu :

- a. Biaya penjualan : Gaji *sales representative*, insentif dan bonus.
- b. Biaya pengudangan : Biaya sewa gudang dan biaya listrik.
- c. Biaya pengepakan : Biaya pembungkusan, gaji bagian pengepakan.
- d. Biaya transportasi : Biaya pengangkutan barang.

## 12. Penelitian Terdahulu

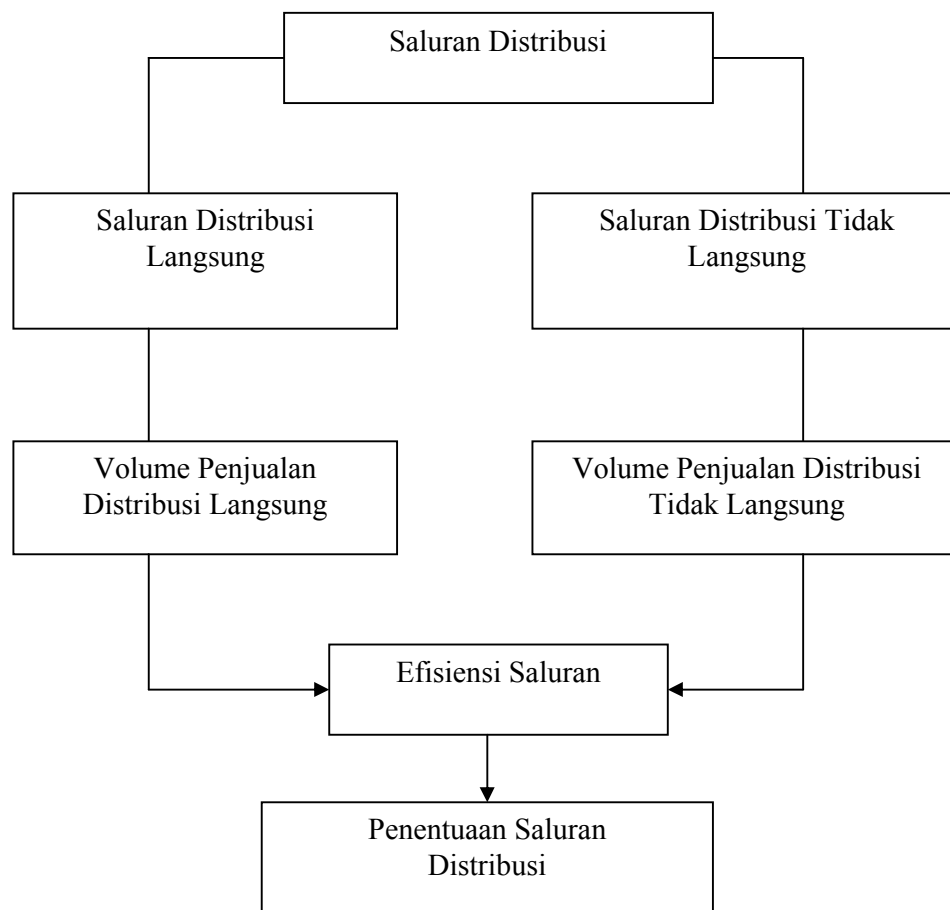
Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi adalah “Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan” ( Haryanti, 2002 ) dan “Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan” ( Supono, 2004 ) dengan rumusan masalah yang sama, yaitu pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan dan dengan metode pembahasan yang sama, menggunakan

analisa Efisiensi, namun obyek penelitian berbeda, yang diteliti adalah penerbit buku TIGA SERANGKAI KUDUS.

## B. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar : 1.1

Kerangka Pemikiran



Salah satu yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha adalah evaluasi saluran. Dengan melakukan evaluasi saluran distribusi yang tepat diharapkan perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan yang

maksimal. Penjualan dapat dilakukan dengan dua saluran distribusi, saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Dua macam saluran yang digunakan masing-masing akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dalam memasarkan produk pengusaha cenderung mengutamakan biaya yang lebih efisien. Efisiensi adalah merupakan perbandingan terbaik antara input usaha dengan output dan biaya atau antara ongkos dan kenikmatan yang dicapai. Efisiensi dapat dihitung dengan cara :

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

( The Liang Gie, 1981 : 26 ).

Dengan menggunakan rumus diatas, maka perusahaan akan dapat menentukan pemilihan saluran distribusi yang lebih efisien, untuk meningkatkan volume penjualan yang maksimal.

Estimasi *Return on invesment* digunakan untuk mengetahui distribusi yang dapat menghasilkan pengembalian laba atas investasi yang dilakukan perusahaan . ( *Radiosunu, 1986 : 174* ).

$$\text{Rumus adalah : } Ri = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

Keterangan :

Ri = Return On infesment yang dihasilkan

Si = Penjualan

Ci = Biaya distribusi

### **BAB III**

## **GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISA DATA**

### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

Pada tahun 1958, pasangan guru SD yaitu Bp. H. Abdullah Marzuki dan istrinya, yaitu Ibu Hj. Siti Aminah merintis usaha kecil-kecilan untuk menambah penghasilannya dengan membuat lembar kerja yang dikirimkan kesekolah-sekolah dasar. Karena himpitan ekonomi saat itu, usahanya tersebut terus ditekuninya disamping juga melaksanakan tugas sebagai guru.

Berawal dari lembaran-lembaran yang dihasilkannya, lambat laun Bp. H.A Marzuki berupaya juga untuk membuat buku karena pada saat itu beliau melihat bahwa prospek untuk berusaha membuat buku akan bagus hasilnya. Dengan peralatan yang sederhana Bp. H.A. Marzuki dan istrinya berhasil membuat buku pelajaran untuk anak-anak TK. Dan untuk memasarkan buku hasil karyanya tersebut Bp. H.A. Marzuki bekerjasama dengan toko buku “TIGA” yang berlokasi di Mangkunegaran – Surakarta. Dari toko buku “TIGA” itulah hasil karya Bp. Marzuki dan istrinya mulai dikenal oleh masyarakat

Hasil karya beliau mendapatkan tanggapan yang bagus dari konsumen, maka pada tahun 1959 Bp. H.A Marzuki bersama istrinya berusaha lagi untuk membuat buku pelajaran yang dibutuhkan oleh tingkatan yang lebih tinggi.

Dengan bermodalkan mesin cetak yang masih sederhana, yaitu setensil Bp. H.A Marzuki bersama istrinya berhasil mencetak Buku Himpunan

Pengetahuan Alam ( HPA ) DAN Himpunan Pengetahuan Umum ( HPU ) untuk anak-anak SD yang pada awalnya hanya dipasarkan dilingkungan sekitarnya, yaitu SD Watu Kelir – Sukoharjo. Dan untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak Bp. H.A. Marzuki terus bekerjasama dengan toko “TIGA” untuk memasarkan bukunya.

Karena perkembangannya semakin maju dan hasil buku hasil karyanya mendapatkan tanggapan dari konsumen, maka pada tahun 1969 usaha percetakan tersebut dipindahkan ke Jl. Hayam Wuruk II B Solo yang sekarang bernama Jl. Dr. Soepomo No. 23 Surakarta. Adapun yang menjadi alasan pemindahan lokasi tersebut adalah untuk memperoleh bahan baku dan bahan penolong, mudah bagi konsumen untuk mencarinya serta untuk mudah memasarkan produknya karena transportasi yang lancar, sehingga semuanya menjadikan gerak langkah perusahaan jadi fleksibel. Dan untuk mengenangnya, usaha percetakan tersebut diberi nama **TIGA SERANGKAI**.

Awal meningkatnya usaha penerbitan dan percetakan Tiga Serangkai adalah tahun 1970 dimana perusahaan mendatangkan mesin Heidelberg Cord untuk pertama kalinya. Kemudian pada tahun 1972 mulai dibangun gedung Tiga Serangkai sebagai tempat beroperasi. Dan pada tahun 1977 Tiga Serangkai yang semua merupakan usaha perseorangan mendaftarkan diri menjadi **Penerbit dan Percetakan Tiga Serangkai**. Sebagai penerbit dan toko buku, kemudian merekrut karyawan dari daerah sekitar untuk mengembangkan usahanya. Sejak saat itu berubah menjadi CV. Seiring dengan perjalanannya CV. Tiga Serangkai yang berkembang lebih maju berupaya untuk turut

membangun dan mencerdaskan bangsa mendapatkan respon yang bagus dari segenap konsumen dari luar kota dan mendapatkan banyak permintaan.

Untuk menukung pelaksanaan produksi, pada tahun 1980 melengkapi peralatannya dengan mesin produksi modern. Pada tahun 1989 mulai mendatangkan peralatan foto separasi SCANNER untuk meningkatkan kualitas percetakan berwarna. Dan pada tahun 1990 menambah mesin cetaknya dengan memasang mesin offset Rotary Web 4 warna untuk melengkapi peralatan cetak yang sudah ada.

Pada tahun 1991 tepatnya dibulan Mei, Bp. H.A. Marzuki sebagai perintis percetakan buku meninggal dunia. Untuk melanjutkan usahanya CV. Tiga Serangkai berusaha untuk lebih maju lagi dengan komitmen dibidang pendidikan dengan menyediakan buku-buku berkualitas. Dan pada tanggal 19 Desember 1991 CV. Tiga Serangkai berubah menjadi **PT. TIGA SERANGKAI** perusahaan penerbit dan percetakan buku-buku pelajaran maupun umum dengan 5 orang pemegang saham.

Kini dengan armada pemasaran yang lebih dari 30 kota besar diseluruh Indonesia, PT.Tiga Serangkai siap untuk melayani kebutuhan buku-buku bermutu sebagai penunjang untuk anak-anak TK, SD, SMP,SMU hingga masyarakat umum. Sebagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, PT. Tiga Serangkai turut aktif dalam Organisasi Perusahaan buku di Indonesia, yaitu menjadi anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia). Keuntungan yang diperoleh dengan menjadi anggota IKAPI adalah menjaga konsistensi pengadaan naskah, mutu cetak dan pemasaran.

Nama Perusahaan : PT. TIGA SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI  
 Alamat : Jl. Dr. Soepomo No. 23 Surakarta – Jawa Tengah  
 Telp. (0271) 714344  
 Bidang Usaha : Penerbit dan Percetakan

Adapun yang menjadi dasar hukum berdirinya PT. Tiga Serangkai adalah sebagai berikut :

1. Penerbit Tiga Serangkai didirikan di Surakarta tanggal 12 April 1977 melalui Akta Notaris Nomor 17 oleh Notaris R. Soegondo Notodisoerejo, dengan nama Penerbit dan Toko Buku Tiga Serangkai dengan berbentuk perusahaan perseorangan/ swasta.
2. Suarat Ijin Usaha Perdagangan ( SIUP ) dari Departemen perdagangan RI dengan nomor SIUP: 25/11.2/PB/XI/1986, tertanggal 25 November 1986
3. Tanda daftar perusahaan dari Departemen perdagangan RI dengan nomor pendaftaran: 11 16 02085 tertanggal 17 Desember 1986
4. Ijin HO No. 503/591/III/1988, tertanggal 20 November 1989
5. Ijin perindustrian dari Departemen Perindustrian RI, berdasarkan SK Menteri Perindustrian RI No. 464/DJA/TUT-DV/NON.PMA-PMDN/IX/1987 tertanggal 7 September 1987

### **1. Perkembangan Usaha**

Karena perkembangan pasar semakin meningkat pesat, dibukalah kantor perwakilan dan sub perwakilan di kota-kota besar diseluruh Indonesia. Dan usaha tersebut dimulai sejak 1988. Fungsi pendirian kantor perwakilan

adalah mengambil alih sebagian tugas dari kantor pusat (PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri). Disamping itu pembukaan kantor perwakilan tersebut juga merupakan salah satu langkah untuk mengembangkan diri agar lebih maju, khususnya dibidang penerbitan dan percetakan. Kantor perwakilan yang dibuka diberi nama sebagai Kantor Unit Pemasaran. Unit pemasaran yang dibuka merupakan perwakilan yang melaksanakan kegiatan pemasaran dan terbagi menjadi berbagai wilayah :

a. Unit Pemasaran DIY dan Jawa Tengah

Meliputi; Surakarta, Yogyakarta, Magelang, Purwokerto, Tegal, Semarang dan Kudus

b. Unit Pemasaran DKI dan Jawa Barat

Meliputi; Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Cirebon, Bandung, Bogor, Tasikmalaya, Tangerang dan Bekasi

c. Unit Pemasaran Jawa Timur

Meliputi; Surabaya, Malang, Kediri, Madiun, Jember, dan Sidoarjo

d. Unit Pemasaran Sumatra dan Riau

Meliputi; Medan, Baturaja, Pematang siantar, Padang, Bengkulu, Pekanbaru, Jambi, Palembang, dan Lampung

e. Unit Pemasaran NTT dan Bali

Meliputi; Denpasar

f. Unit Pemasaran Kalimantan

Meliputi; Banjarmasin, Palangkaraya, Samarinda dan Pontianak



g. Unit Pemasaran Sulawesi

Meliputi; Palu, Makasar, Manado dan Pare-pare

Salah satu unit pemasaran Jawa Tengah adalah penerbit buku Tiga Serangkai Kudus, sebagai sub perwakilan yang ada di kabupaten. Adapun mulai didirikan pada tahun 1989 oleh Bapak Saryanto, kepemimpinan beliau sampai dengan tahun 1991. Digantikan oleh Bapak Winarno periode jabatan 1991s/d1997, kemudian diganti Bapak Wahyu Agung Tohjali periode jabatan 1997s/d2001, dari tahun kemudian digantikan oleh Bapak Teguh Dwiwanto periode 2001s/d2002 dan diganti lagi oleh Bapak Sapto Wibowo dari tahun 2002 sampai dengan sekarang. Penerbit buku Tiga Serangkai Kudus senantiasa menjadi yang terbaik dalam kegiatannya melaksanakan kegiatan dibidang distribusi dan pemasaran.

Kantor Sub Perwakilan	: PT. TIGA SERANGKAI KUDUS
Alamat	: Jl. GOR Wergu Wetan 6 Mlati Kudus
	Telp. (0274) 515838
Bidang usaha	: Distribusi dan Pemasaran
Wilayah Pemasaran	: Seluruh kabupaten Kudus, Jepara dan Rembang.

## 2. Personil Perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan pendistribusian produk buku, penerbit buku Tiga Serangkai Kudus tidak terlepas dari personil-personil yang

melaksanakan tugas yang berhubungan dengan administrasi dan penjualan sehingga tujuan perusahaan akan tercapai secara maksimal.

Sampai sekarang personil yang ada pada penerbit buku Tiga Serangkai Kudus berjumlah 19 oarng yang terdiri :

Branch Manajer	1 orang
Deputy Branch Maajer	1 orang
Chief Manajer	1 orang
Supervisor Operasional	4 orang
Sales Repesentatif	7 orang
Sales Administration	2 orang
Shipper	1 orang
Driver	1 orang
Helper	1 orang
Jumlah	19 orang

Dalam menjalankan kinerjanya penerbit buku Tiga Serangkai mempekerjakan selama 6 hari dalam 1 Minggu dengan jam kerja :

Senin – Juma’at : 07.30 s/d 16.00 WIB

Sabtu : 07.30 s/d 13.00 WIB

Dengan memberikan jam kerja yang terencana maka para karyawan diharapkan mampu memanfaatkan waktu yang ada untuk melaksanakan tugas dan fungsinya dengan sebaik-baiknya.

### **3. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

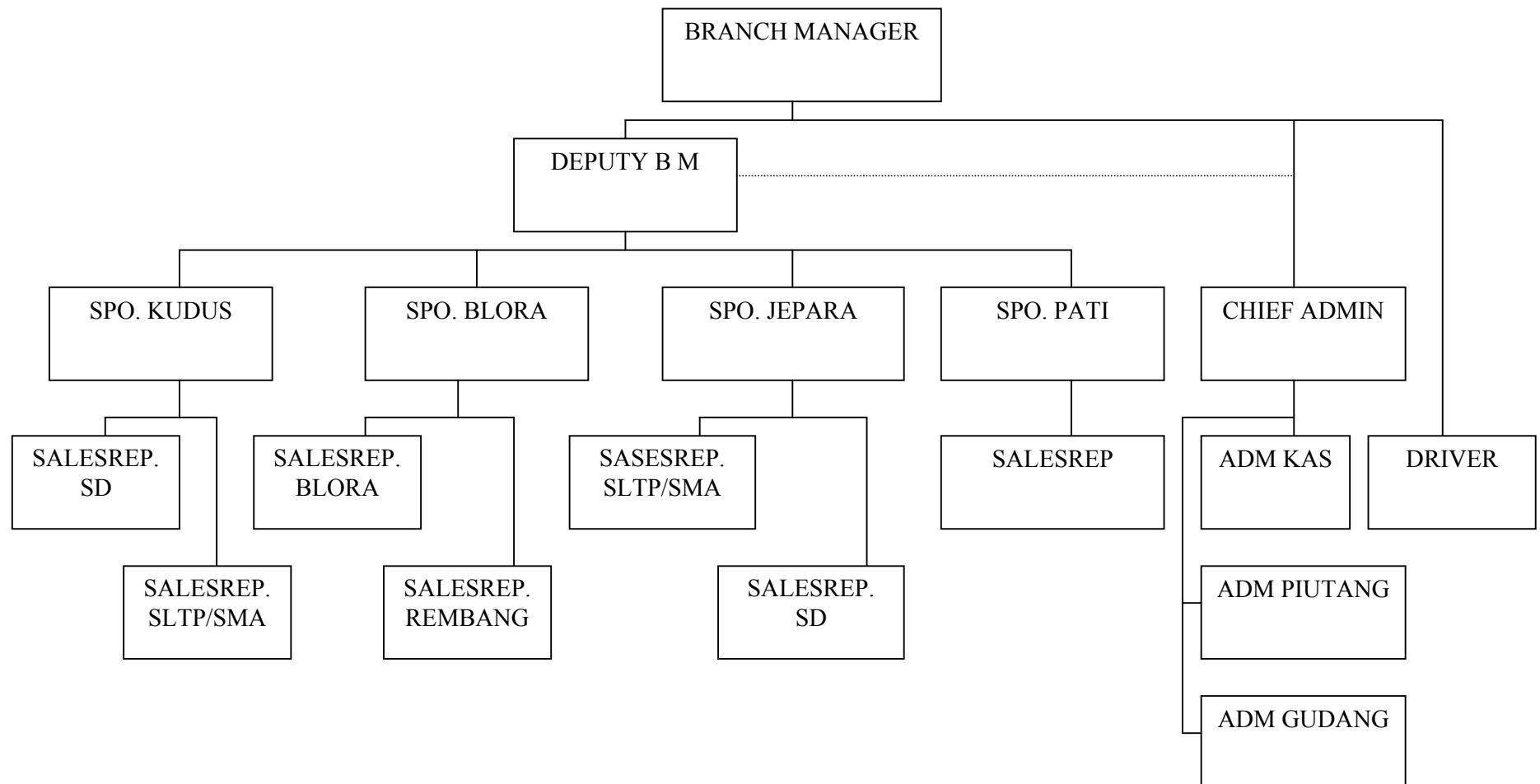
Dalam membuat struktur organisasi, harus disesuaikan dengan luas bidang usahanya serta permasalahan yang dihadapi. Dengan adanya struktur organisasi, maka dapat diadakan pembagian kerja sesuai dengan fungsi dan kedudukannya sebagai satu sistem hubungan antara bidang kepemimpinan yang ada dalam organisasi.

Kantor perwakilan yang merupakan sub organisasi dari kantor pusat harus mempunyai personil-personil yang dibutuhkan dalam memperlancar kegiatan usaha, karena dengan adanya personil yang ada diharapkan dapat bekerja secara kooperatif untuk mencapai hasil yang lebih dari pada dilakukan perseorangan.

Dalam melaksanakan fungsinya dibidang pendistribusian dan pemasaran, perusahaan penerbit buku Tiga Serangkai Kudus mempunyai struktur organisasi yang digambarkan dalam bagan organisasi sebagai berikut :

Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI  
PENERBIT BUKU TIGA SERANGKAI  
KUDUS





#### 4. Tugas dan Fungsi Masing-Masing Bagian

##### a. *Branch Manajer*

- 1) Bertanggung jawab secara penuh atas seluruh asset perusahaan.
- 2) Melakukan pendekatan kepada instansi-instansi yang berkaitan dengan pemakaian buku.
- 3) Mengkoordinir semua karyawan

##### b. *Deputy Branch Manager*

- 1) Membantu tugas-tugas pokok *Branch Manager*
- 2) Melakukan pembinaan terhadap seluruh karyawan yang berada dibawahnya, baik dalam bidang pemasaran maupun administrasi.

##### c. *Chief Administration*

- 1) Menerima laporan dan melaksanakan administrasi dari kasir, bagian piutang, bagian gudang dan administrasi lainnya.
- 2) Memberikan laporan kepada *Branch Manager* tentang administrasi perusahaan.
- 3) Mengadakan pengawasan administrasi perusahaan.
- 4) Memberdayakan staf-staf tentang pekerjaannya.
- 5) Membantu *Branch Manager* dalam bidang kesekretariatan.

##### d. Kasir

- 1) Menerima uang dari *sales representative* dan *supervisor operational* kemudian mencatatnya kedalam buku penerimaan kas serta melaporkannya kepada *Chief Administration*
- 2) Menyetor uang kepada pusat

- 3) Menginput kwitansi-kwitansi kekomputer
- 4) Menerima dana operasional dari kantor pusat
- 5) Mengajukan dana untuk operasional dari kantor pusat
- 6) Mengajukan dana untuk operasional ke kantor pusat berdasarkan bukti-bukti pengeluaran
- 7) Memberikan laporan kepada kantor pusat tentang pengeluaran untuk biaya operasional kantor cabang

e. Piutang

- 1) Membuat *order on hand* dan nota penjualan dari petugas gudang
- 2) Mengarsip nota tagihan dan jadwal penagihan
- 3) Mencatat semua transaksi penjualan kredit ke jurnal penjualan
- 4) Melakukan *cross check* piutang dengan *sales*
- 5) Mengecek saldo piutang manual dengan komputer
- 6) Melaporkan saldo-saldo piutang dagang yang telah jatuh tempo
- 7) Bertanggung jawab terhadap keakuratan saldo piutang

f. Gudang

- 1) Mencatat masuk dan keluarnya barang ke kantor pusat
- 2) Melakukan pesanan barang ke kantor pusat
- 3) Menerima barang dari kantor pusat dan melakukan klaim jika barang tidak sesuai dengan pesanan
- 4) Menata barang di gudang
- 5) Mencatat stok barang-barang di gudang ke dalam kartu stok barang

g. *Supervisor Operational*

- 1) Melakukan promosi, penjualan dan menyetorkan uang hasil penjualan ke *Branch Manager*
- 2) Mengkoordinasikan program-program pemasaran kepada *sales*
- 3) Mengadakan pendekatan kepada relasi
- 4) Mengadakan *cross check* terhadap hasil *program sales*
- 5) Penggarapan pangsa pasar di daerah binaan antara lain sekolah, guru inti, MGMP, K3S dan Diknas.
- 6) Bertanggung jawab penuh untuk menjaga stabilitas dan keharmonisan dari office

h. *Sales Representative*

- 1) Menerima pesanan buku dari konsumen
- 2) Mengirimkan barang ke konsumen
- 3) Menyerahkan faktur penjualan dan uang ke kasir setiap ada penjualan
- 4) Membuat bukti pembayaran kepada *customer*
- 5) Menerima pengembalian barang dari konsumen dan dibuatkan nota retur penjualan
- 6) Mengajukan blangko pengajuan biaya promosi atau tambahan rabat kepada chief administrasi

i. *Driver*

- 1) Membantu *Branch Manager* dalam melakukan kunjungan ke instansi-instansi.



## 5. Kegiatan Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan salah satu hal penting dalam bidang pemasaran. Setelah produk selesai dibuat, maka langkah selanjutnya adalah mendistribusikan ketangan pemakai. Kegiatan distribusi ini meliputi cara penyebaran produk serta cara terbaik untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Kurang bisa berfaedah bila suatu perusahaan dapat memproduksi barang yang sangat baik tetapi tidak mampu mendistribusikannya dengan efisien. Berbagai masalah akan timbul jika bentuk distribusinya tidak awam bagi perusahaan yang bersangkutan.

Banyaknya produk yang sejenis yang beredar dipasaran, menciptakan timbulnya suatu persaingan. Hal tersebut akan memicu perusahaan untuk merebut pasar dengan cara meningkatkan kualitas dan pelayanan yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian, Penerbit Tiga Serangkai Kudus berupaya mengambil tindakan dalam melakukan distribusi dengan mendistribusikan buku-buku yang berkualitas. Penerbit buku Tiga Serangkai Kudus harus mampu menciptakan imet yang baik serta pelayanan yang bagus bagi konsumen.

Penerbit buku Tiga Serangkai menetapkan pasar sasaran serta usaha pendistribusian yang baik, maka dapat menciptakan penjualan yang optimal.

Adapun yang menjadi pasar sasaran adalah :

- a. Anak-anak TK, SD, SMP dan SMU
- b. Instansi-instansi pendidikan

c. Masyarakat umum

Keberadaan penerbit-penerbit pesaing, mendorong penerbit Tiga Serangkai Kudus untuk tetap menjaga mutu, baik dari segi penampilan maupun materi serta dengan penetapan harga yang standar. Merupakan salah satu pesaing yang juga menyediakan buku-buku yang berkualitas. Adapun usaha-usaha yang dilakukan oleh Penerbit Buku Tiga Serangkai dalam menghadapi pesaing adalah :

- 1). Memperbaiki mutu, baik dalam fisik maupun isi buku
- 2). Memperbaiki sistem dan trik pemasaran untuk merebut pasar
- 3). Menciptakan hubungan, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan

Penerbit buku Tiga Serangkai menggunakan strategi pemasaran untuk mendapatkan pemasaran yang tepat dalam melakukan penjualan.

1) Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sebuah dari produk dan pelayanannya. Pertimbangan yang penting dalam kebijakan harga adalah :

- a) Menyagkut kebijakan potongan harga
- b) Pembayaran ongkos kirim, ongkos kirim merupakan hal penting untuk diperhatikan.
- c) Harga dibatasi oleh permintaan

Konsumen bila tidak bersedia membayar suatu tingkat harga tertentu, kecuali barang yang bersangkutan memiliki kelebihan khusus yang

menarik, maka tidak dibenarkan untuk menawarkan harga pada tingkat tersebut.

## 2) Strategi Produk

Strategi produk yang digunakan oleh Penerbit Buku Tiga Serangkai Kudus adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumen. Buku-buku Tiga Serangkai merupakan buku yang berisikan Ilmu Pengetahuan yang selalu mengikuti perkembangan zaman untuk senantiasa meningkatkan mutu dari bobot buku tersebut. Penyajian serta kesederhanaan yang ada dalam buku-buku Tiga Serangkai adalah salah satu kelebihan yang dimiliki.

Produk yang diterbitkan oleh Tiga Serangkai Kudus ada 3 macam adalah:

- a) Buku Pelajaran untuk TK, SD, SMP dan SMU
- b) Buku Umum
- c) Buku Anak

Produk yang bermacam-macam merupakan suatu cara Tiga Serangkai dalam menyediakan kebutuhan konsumen akan bacaan yang bermutu, maka dapat diuntungkan bagi perusahaan untuk mendapatkan penjualan yang optimal.

## 3) Strategi Distribusi

- a) Distribusi Langsung

Perusahaan Tiga Serangkai menyalurkan dengan tenaga *sales* yang setiap saat mendatangi relasi-relasinya kesekolah-sekolah yang berada

di Kudus dan sekitarnya. Dari sekolah biasanya akan memesan kepada *sales* untuk mengirimkan buku kepada sekolah yang memesan.

b) Distribusi Tidak Langsung

Dalam mendistribusikan buku kepada konsumen selain menggunakan tenaga *sales* adalah melalui toko-toko buku, disini toko merupakan tangan panjang dari perusahaan. Konsumen dapat memperoleh buku tanpa harus datang ke perusahaan, di toko-toko yang sudah menjadi mitra dapat dijadikan tempat mendapatkan buku yang diinginkan.

4) Strategi Promosi

Promosi sangat penting dalam hal pemasaran untuk pencapaian penjualan yang optimal, dengan promosi buku dapat dikenal oleh dibenak konsumen. Penerbit buku Tiga Serangkai Kudus menggunakan promosi antara lain :

a) Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh Tiga Serangkai Kudus adalah dengan pembuatan sepanduk, katalog, brosur dan kalender yang diberikan kepada sekolah maupun instansi-instansi.

b) Personal Selling

Promosi ini adalah menawarkan barang secara langsung kepada calon pembeli, yaitu sekolah dan instansi yang merupakan target pasar utama buku Tiga Serangkai Kudus. Dasar metode ini adalah bahwa inti dari kegiatan promosi adalah komunikasi, sedangkan komunikasi yang terbaik adalah komunikasi langsung.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan :**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data dari kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan penerbit buku Tiga Serangkai Kudus, dalam hubungannya dengan penggunaan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung, serta tingkat efisiensi yang didapat dari tahun 2001 – 2004 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerbit buku Tiga Serangkai Kudus dalam pendistribusiannya menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.
2. Analisa efisiensi biaya distribusi langsung dan tidak langsung dari tahun 2001 – 2004 sebagai berikut :

Efisiensi biaya distribusi langsung :

Pada tahun 2001 = 3,86 %

Pada tahun 2002 = 3,82 %

Pada tahun 2003 = 3,78 %

Pada tahun 2004 = 3,39 %

Efisiensi biaya distribusi tidak langsung :

Pada tahun 2001 = 4,37 %

Pada tahun 2002 = 5,50 %

Pada tahun 2003 = 3,60 %

Pada tahun 2004 = 6,39 %

Analisa *estimasi return on invesment* distribusi langsung dan distribusi tidak langsung tahun 2001 – 2004 sebagai berikut :

*Return on invesment* distribusi langsung :

Pada tahun 2001 = 24,90

Pada tahun 2002 = 25,19

Pada tahun 2003 = 25,43

Pada tahun 2004 = 28,46

*Return on invesment* distribusi tidak langsung :

Pada tahun 2001 = 21,70

Pada tahun 2002 = 17,19

Pada tahun 2003 = 26,78

Pada tahun 2004 = 14,64

3. Dilihat dari kenaikan atau penurunan antara biaya distribusi pengaruhnya terhadap volume penjualan diketahui bahwa saluran distribusi langsung lebih efisien daripada saluran distribusi tidak langsung, baik dengan analisa biaya efisiensi dan analisa *estimasi return on invesment*.

## **B. Saran**

Dari hasil analisa serta penarikan kesimpulan, penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan penerbit buku Tiga Serangkai Kudus lebih memfokuskan distribusi langsung karena berdasarkan analisa lebih efisien dan akan memperoleh laba yang lebih besar.

2. Dengan semangat usaha yang tinggi diharapkan perusahaan penerbit buku Tiga Serangkai Kudus dapat terus meningkatkan penjualannya dengan cara memilih saluran distribusi yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. **Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran**. ALFABETA. Bandung.
- Asri, Marwan. 1991. **Marketing**. Edisi 2. AMP YKPN. Yogyakarta.
- Gie, The Liang. 1981. **Efisiensi Kerja Bagi Pembangunan Negara**. UGM : Yogyakarta.
- Haryanti. 2004. Tugas Akhir D3 UNS dengan judul “**Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penigkatan Penjualan Pada Perusahaan Ikan Asin Mono Arto Cilacap**”. Tidak Diterbitkan.
- Kotler, Philip. 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta Erlangga.
- Lamb, Carles W. 2001. **Pemasaran**. Buku 1. Jakarta : Thonson Learning PT. Salemba Empat.
- Radiosunu. 1986. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisa**. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta
- Sumawihadja, Surachman. 1991. **Intisari Manajemen Pemasaran**. Edisi 4. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Supono. 2004. Tugas Akhir D3 UNS dengan judul “**Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan PT. Aksara Solopos**”. Tidak Diterbitkan.
- Sutrisini, 2004. Tugas Akhir D3 UNS dengan judul “**Analisa Saluran Distribusi Pada PT. Tiga Serangkai Surakarta Internasional Surakarta**”. Tidak Diterbitkan.
- Swastha, Basu DH. 1994. **Azaz-azas Marketing**. Edisi 2. Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH 1996. **Azas-azas Marketing**. Edisi 3. Yogyakarta : Leberty.



# *Lampiran*

# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa	: <u>Tendra Tri Adi</u>
Nomor Induk Mahasiswa	: <u>F3202534</u>
Fakultas	: <u>Ekonomi Universitas Sebelas Maret</u>
Jurusan / Program Studi	: <u>Manajemen Pemasaran / D3</u>
Tempat, tanggal lahir	: <u>Karanganyar 22 Juli 1982</u>
Alamat rumah / no.telphone	: <u>Jl. Lawu Km 24 Karanganyar</u>
Judul Tugas Akhir	: <u>Analisa Saluran Distribusi Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pada Penerbit Buku Tiga Serangkai Kudus</u>
Pembimbing Tugas Akhir	: <u>A. Ikhwan Setiawan, SE, MT</u>

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 penerikan ijazah keserjanaan yang telah diperoleh.

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

Surakarta, 30 Juli 2005

Yang menyatakan,



Tendra Tri Adi  
NIM. F3202534



### SURAT KETERANGAN

NO : 07/STI/BO 20/VII/2005

Kami dari Penerbit Buku PT. Tiga Serangkai Kudus, menerangkan bahwa :

Nama : Hendra Tri Adi  
 NIM : F.3202534  
 Fakultas : Ekonomi Sebelas Maret Surakarta  
 Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut telah mengadakan penelitian di PT. Tiga Serangkai Kudus pada bulan Mei 2005, untuk menyusun Tugas Akhir yang berjudul :  
 "ANALISA SALURAN DISTRIBUSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS PADA PENERBIT BUKU TIGA SERANGKAI KUDUS".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sesungguhnya, dan agar digunakan sebagaimana semestinya.

Kudus, 29 Juli 2005



( Septo Wibowo )  
 Branch Manager

#### PT. TIGA SERANGKAI INTERNATIONAL

Head Office : J. Dr. Supomo 33 Telp. (0271) 7143-4, Fax. (0271) 710874 SOLO

Branch Office : J. Nib Semiro Jg. Yusuf No. 495 Purwokerto

Telp./Fax. (0281) 445176

KUDUS

email : ts@32124cm.net