



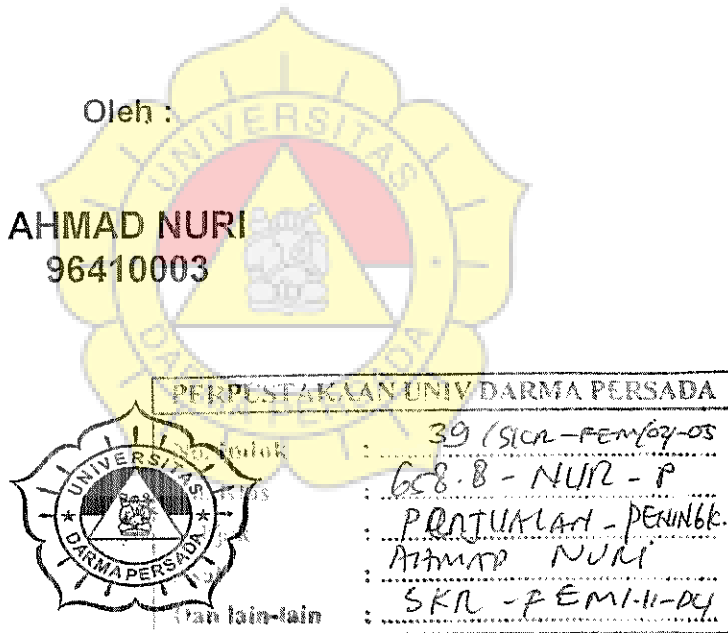
PERANAN DISTRIBUSI DALAM USAHA
MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN DI
PT. UNILIVER INDONESIA Tbk.

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Jurusan Manajemen

Oleh :

AHMAD NURI
96410003



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2004

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Nuri
NIM : 96410003
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : "PERANAN DISTRIBUSI DALAM USAHA
MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN DI
PT. UNILEVER INDONESIA"

Telah Diperiksa Dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Sarjana
pada tanggal 11 Agustus 2004



Jakarta, Agustus 2004

Mengetahui

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

Sukardi Harjo Sentono, SE

1. Pembimbing Materi

DR. Suharto Rahman, MS

2. Pembimbing Teknis

Sukardi Harjo Sentono, SE

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Nuri
NIM : 96410003
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : "PERANAN DISTRIBUSI DALAM USAHA
MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN DI
PT. UNILEVER INDONESIA"

Telah Diperiksa Dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Sarjana
pada tanggal 11 Agustus 2004



Panitia Penguji Skripsi

No	N a m a	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua	
2	Drs. Soeroso, MM	Anggota	
3	DR. Suharto Rahman, MS	Anggota	

ABSTRAKSI

- (A) Ahmad Nuri. 96410003
- (B) Peranan Distribusi Dalam Usaha Mendukung Peningkatan Penjualan Di PT. Unilever Indonesia Tbk.,
- (C) ix + 76 halaman, 2004, 4 Tabel, 7 Gambar.
- (D) Kata Kunci : Pemasaran, Bauran Pemasaran, Saluran Distribusi, Penjualan.
- (E) **Alasan dan Tujuan Penulisan** : Penelitian bertujuan mengumpulkan data dan menganalisisnya dengan tujuan untuk mempraktekkan teori-teori yang diperoleh dalam rangka membuat karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Hasil Penelitian** : PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah perusahaan yang memproduksi sebagian besar kebutuhan rumah tangga, dan memisahkan produksinya kedalam tiga divisi, yaitu : Divisi Detergent, Divisi Foods, Divisi Toilet Preparations. Dalam pemilihan saluran distribusi perusahaan mengambil kebijaksanaan dengan mempertimbangkan sifat dari produknya, sifat dari pasar dan ciri-ciri perantara. Dengan adanya kegiatan saluran distribusi yang dilaksanakan perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sehingga mempunyai dampak terhadap kebijaksanaan saluran yang ditetapkan oleh Perusahaan. Berdasarkan analisa korelasi antara biaya saluran distribusi (variabel x) dengan volume penjualan (variabel y) diperoleh hasil $r = 0,85$ menunjukkan hasil yang positif.
- (F) Daftar Acuan : 11 (1983-2002) daftar pustaka

Pembimbing Materi

(Dr. Suharto Rahman)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan YME atas segala karunianya, yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan skripsi ini pada waktunya . Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada di Jakarta, tempat penulis menimba Ilmu.

Untuk itu penulis telah menyusun skripsi dengan judul " **Peranan Saluran Distribusi Dalam Usaha Mendukung Peningkatan Penjualan Atas Hasil Produksinya Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.** ", yang merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih, atas segala bantuan serta bimbingan, kepada yang terhormat :

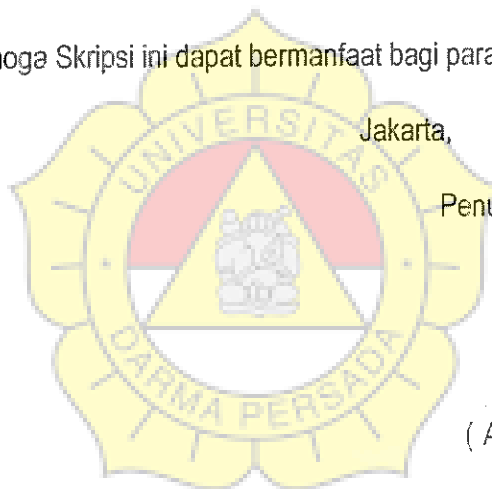
1. Bapak Drs. H.Shanli Danu Boestaman, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
2. BapakDR. Suharto Rahman selaku pembimbing materi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
3. Bapak Sukardi SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada Jakarta.
4. Para Dosen dan Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, yang telah memberikan pelayanan selama penulis belajar.

5. M.I. Hidayat, selaku Industrial & External Relation Manager pada PT. Unilever Indonesia Tbk. yang telah memberikan kesempatan dan bantuan yang bermarga bagi penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Kedua Orang Tuaku serta kakak - kakakku, yang telah mendoakan serta memberikan dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Mahasiswa yang ada di BEM FE, yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu atas segala bantuannya.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Agustus 2004

Penulis



(AHMAD NURI)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	4
C. Perumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	10
B. Pengertian Saluran Distribusi	16
C. Lembaga Saluran Distribusi.....	17
D. Fungsi Saluran Distribusi.....	22
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	23

F. Pemilihan Saluran Distribusi.....	28
BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan.....	35
B. Struktur Organisasi Perusahaan	39
C. Kegiatan Usaha Perusahaan.....	45
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Pertimbangan Perusahaan Dalam Menentukan Sasaran Penjualan Atas Hasil Produksinya.....	52
B. Kebijakan Saluran Distribusi Yang Dilakukan PT. Unilever Indonesia.....	56
C. Efektifitas Kebijakan Distribusi Yang Dilaksanakan Perusahaan.....	61
D. Peranan Biaya Distribusi Didalam Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran-saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	

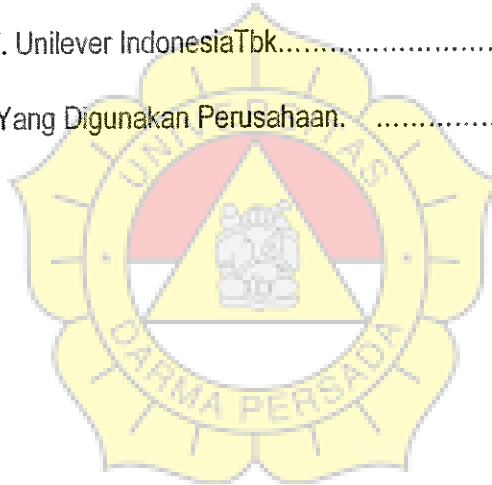
DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel IV-1 Daerah Pemasaran Perusahaan.....	56
Tabel IV-2 Biaya Distribusi PT. Unilever Indonesia Tbk	67
Tabel IV-3 Perkembangan Volume Penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk	68
Tabel IV-4 Perhitungan Analisa Korelasi Antara Biaya Distribusi Dengan Hasil Penjualan PT. Unilever IndonesiaTbk.....	71



DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar II-1 Pengecer Sebagai Penghubung Antara Produsen Dan Konsumen.....	21
Gambar II-2 Saluran Distribusi Melalui Pedagang Besar.....	21
Gambar II-3 Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi.....	30
Gambar II-4 Saluran Distribusi Untuk Barang Industri	32
Gambar III- 1 Struktur Organisasi PT. Unilever IndonesiaTb.....	51
Gambar IV-1 Saluran Distribusi PT. Unilever IndonesiaTbk.....	57
Gambar IV- 2 Lembaga Perantara Yang Digunakan Perusahaan.	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi suatu negara akan mengalami kemajuan apabila ditunjang oleh perkembangan teknologi yang semakin meningkat, yang akan mendorong sektor perekonomian negara tersebut ke jenjang yang lebih tinggi. Sebagaimana di negara berkembang, pembangunan selalu ditingkatkan untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran rakyat sebagaimana yang dikehendaki oleh setiap pemerintahan.

Berkembangnya teknologi ternyata membawa dampak bagi perkembangan perekonomian berbagai negara berkembang termasuk Indonesia pada umumnya dan perusahaan pada khususnya. Dampak tersebut mengakibatkan para pemilik lebih jauh bagaimana caranya menyampaikan sejumlah pemuas kebutuhan yang diinginkan masyarakat. Karena manusia selalu dihadapkan kepada kebutuhan yang tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan itu. Manusia memerlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, barang dan jasa tersebut terbatas jumlahnya sedangkan keinginan masyarakat tidak terbatas dan beraneka ragam.

Dengan ketidakterbatasan dan keanekaragaman kebutuhan manusia tersebut, maka jelaslah barang yang dibutuhkan sangat beraneka ragam pula. sehingga dalam hal ini tidak memungkinkan memproduksi segala barang dan jasa

tersebut tidak memungkinkan dihindarkan. Dengan demikian timbul dua unsur yang saling berhadapan, yaitu mereka yang membutuhkan barang dan jasa disatu pihak dan mereka yang menyediakan barang dan jasa dilain pihak atau yang lazim disebut antara produsen dan konsumen.

Menyadari keterbatasan-keterbatasan seorang produsen tentunya sangat menguntungkan sebagian atau mungkin seluruh aktivitas penyaluran produk-produknya diserahkan kepada lembaga lainnya. Banyak produsen tidak mempunyai sumber dana yang cukup untuk melakukan suatu program pemasaran secara langsung dalam prakteknya.

Dan pengalaman juga membuktikan bahwa lembaga-lembaga yang mengkhususkan diri dalam aktivitas ini mempunyai keunggulan efisiensi jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang aktivitasnya dilaur penyaluran tersebut. Hal ini dapat disadari karena lembaga perantara itu telah mempunyai pengalaman, keahlian khusus, dan mengetahui secara jelas situasi pasar didaerahnya karena berkat hubungan yang telah mereka bina dan jalin selama itu dengan baik. Apalagi tempat tinggal para konsumen dan produsen berjauhan, maka usaha untuk menjamin tersedianya produk yang mudah didapat kapan saja jelas menyangkut kegiatan lapangan dengan penanganan yang serius dan profesional.

Begitu pula setiap keputusan saluran yang telah ditetapkan produsen, haruslah merupakan hasil dari perhitungan-perhitungan yang seksama (tepat dan teliti). Karena dari hasil suatu keputusan darurat produk yang telah ditetapkan,

secara langsung akan mempengaruhi keputusan-keputusan lainnya di bidang pemasaran produk itu. Hasil keputusan saluran ini juga akan melibatkan suatu perusahaan dalam ikatan jangka panjang dengan lembaga-lembaga penyalur. Produsen tidak bisa merubah atau mengganti kedudukan lembaga penyalur yang telah ditetapkan begitu saja dengan lembaga penyalur lainnya. Karena disini antara produsen dan penyalur telah menetapkan sejumlah hak dan kewajiban yang harus mereka laksanakan dan pertanggungjawabkan.

Sesuai dengan judul daripada skripsi ini, maka dalam hal ini penulis akan membahas pada salah satu unsur ilmu pengetahuan marketing yaitu unsur distribusi yang merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia akan barang-barang dari produsen ke konsumen agar barang-barang yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen secara kontinue dan lancar.

Karena tidak adanya batasan yang pasti, yang bagaimanakah suatu saluran distribusi yang efektif maka sangatlah tepat apabila diadakan penyelidikan dan pembahasan mengenai pentingnya distribusi tersebut sebagai salah satu usaha dalam mendukung penjualan. Dalam usaha menyalurkan barang-barang produsen harus menetapkan kebijaksanaan yang dapat secara langsung menjual barang-barang kepada konsumen atau dapat pula melalui pedagang perantara. Juga dalam menentukan saluran distribusi yang akan dipilih harus diperhatikan antara lain :

1. Konsumen yang akan dituju.
2. Saluran distribusi mana yang akan dipakai.
3. Barang apa yang akan disalurkan, serta sampai dimana kesanggupannya dan kemampuannya dari lembaga perantara untuk bekerja sama dengan produsen.

Selain itu perlu diperhatikan saat yang tepat, baik terhadap penyampaian barang-barang yang dipesan maupun dalam penyediaan barang-barang, sebab kalau tidak tepat akan mengakibatkan kekecewaan pada pemesan dan kerugian bagi penyalur-penyalur sendiri.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Peranan distribusi dalam usaha untuk mendukung peningkatan penjualan atas hasil produksinya pada PT. Unilever Indonesia Tbk".

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang dilakukan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang Industri *foods dan Detergent*, yang mana hasil produksinya sudah cukup dikenal masyarakat. Dalam penyusunan skripsi ini penulis hanya akan membahas peran dari kegiatan distribusi dalam upaya mendukung peningkatan penjualan produk *Foods dan Detergents*.

C. Perumusan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam menyelesaikan pembahasan maka penulis mengidentifikasi masalah menjadi beberapa bagian. Adapun rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana peranan kebijakan distribusi yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dalam usaha untuk meningkatkan penjualan produk Foods dan Detergents.
2. Bagaimana efektifitas kebijakan distribusi yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui peranan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan produk PT. Unilever Indonesia Tbk.
3. Untuk mengetahui hambatan - hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi juga sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku kuliah ke dalam situasi praktek yang nyata.

2. Bagi Perusahaan

Agar perusahaan dapat mengetahui bentuk saluran distribusi manakah yang tepat untuk digunakan sehingga dapat mencapai keuntungan yang diinginkan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan yaitu :

Analisa Horizontal adalah analisa dengan menggunakan perbandingan data untuk beberapa periode sehingga akan diketahui perkembangannya.

2. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan di perpustakaan dengan membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang membahas mengenai pengelolaan persediaan.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilaksanakan langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data-data yang sebenarnya. Penelitian lapangan ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait sehubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

3. Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan adalah analisa korelasi, maksud penggunaan ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kegiatan distribusi yang dilakukan perusahaan dengan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Rumus analisa korelasi :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n (\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n (\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah periode

x = biaya distribusi

y = jumlah periode

Mengenai batasan analisa korelasi ini adalah antara -1 sampai +1 dan 0 atau -1

$< 0 < 1$, yang mempunyai maksud sebagai berikut :

$r = 1$ maka hubungan antara x dan y kuat dan positif.

$r = -1$ maka hubungan antara x dan y sangat kuat dan negatif.

$r = 0$ maka hubungan antara x dan y adalah lemah sekali atau bahkan tidak mempunyai hubungan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika penulisan dari pada Skripsi ini, penyusunannya dikelompokkan ke dalam lima bagian besar yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memberikan gambaran mengenai alasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan landasan teori yang digunakan dalam menganalisa masalah, diantaranya adalah : pengertian pemasaran, pengertian saluran distribusi, lembaga-lembaga saluran distribusi , fungsi saluran distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menggambarkan tinjauan umum pada PT. Unilever Indonesia yang meliputi sejarah singkat dan perkembangan perusahaan, pola manajemen dan struktur organisasi serta kegiatan usaha perusahaan tersebut.

BAB IV ANALISA N PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai daerah pemasaran perusahaan, pertimbangan perusahaan dalam hal pemilihan saluran

distribusi yang digunakan, dan juga mengenai sistem transportasi yang dipakai dalam melakukan kegiatan saluran distribusi. Dan juga yang menjadi pokok dari skripsi ini , yaitu mengenai peranan distribusi dalam meningkatkan kelancaran penjualan pada PT. Unilever Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir, dimana penulis menyajikan beberapa kesimpulan dari pada uraian-uraian dimana telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Dan Penulis berusaha mengajukan beberapa saran yang sesuai dengan pengetahuan yang ada pada penulis sebagai bahan pertimbangan yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.

