

ABSTRAK

Kebijaksanaan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan yang sangat penting, karena keputusan mengenai saluran ini dapat mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk merencanakan kebijaksanaan distribusinya sebaik mungkin.

Tanpa adanya sistem distribusi yang baik, usaha pemasaran suatu produk akan mengalami banyak hambatan. Akibat lain dari jeleknya sistem distribusi suatu perusahaan adalah keterlambatan penyaluran produk, yang berarti perusahaan gagal menempatkan produk yang dihasilkannya pada tempat dan waktu yang tepat.

Keterlambatan penyaluran produk akan memberi peluang bagi pesaing untuk merebut konsumen, dan pada akhirnya akan menyebabkan penurunan volume penjualan dan laba perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis tertarik untuk menilai sejauh mana peranan pelaksanaan distribusi fisik terhadap peningkatan hasil penjualan produk pada PT “X”.

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu metode yang menggambarkan keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menyajikan, dan menganalisis berbagai data yang ditemukan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan penelitian kepustakaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis berpendapat bahwa sistem distribusi fisik yang diterapkan oleh PT “X” sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan analisis regresi maka didapatkan persamaannya sebagai berikut: $Y = -1.725,61 + 1,775x$. Artinya kita dapat memperkirakan berapa banyak keuntungan dari hasil penjualan ikan apabila diketahui berapa biaya distribusi yang dikeluarkan. Selain itu diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,98 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat antara volume penjualan dan biaya distribusi.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi maka besarnya peranan distribusi fisik dalam meningkatkan penjualan ikan adalah sebesar 92,12%, sedangkan sisanya sebesar 4,88% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar distribusi fisik dan kesahihannya telah dibuktikan dengan statistik t . Hasil perhitungan uji hipotesis menunjukkan $13,97 > 2,228$ ($t > t_{\frac{1}{2}\alpha}$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Metode Penelitian	9
1.6.1 Operasional Variabel	9
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	10
1.6.3 Teknik Pengolahan Data	12
1.7 Lokasi Penelitian	15
1.8 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2 Manajemen Pemasaran	18

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.2.2 Filosofi Manajemen Pemasaran	18
2.3 Bauran Pemasaran	19
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	19
2.3.2 Bauran Pemasaran	19
2.4 Saluran Pemasaran	20
2.4.1 Pengertian Saluran Pemasaran	20
2.4.2 Saluran Perantara dan Fungsinya	21
2.4.2.1 Jenis Saluran Perantara	21
2.4.2.2 Aliran dan Fungsi Saluran Pemasaran	22
2.5 Strategi Distribusi	25
2.5.1 Jenis-jenis Saluran Distribusi	25
2.5.2 Saluran Distribusi	26
2.5.3 Berbagai Tingkatan Mata Rantai Saluran Distribusi	27
2.5.4 Perilaku Saluran Distribusi	28
2.5.5 Strategi-strategi Manajemen Konflik Saluran	29
2.6 Distribusi Fisik	31
2.6.1 Sifat Distribusi Fisik	31
2.6.2 Tujuan Distribusi Fisik	32
2.6.3 Tanggung Jawab Organisasi Terhadap Distribusi Fisik	36

	2.6.4 Peranan Distribusi Fisik Dalam Menunjang Kelancaran Penjualan	36
BAB III	OBJEK PENELITIAN	
	3.1 Objek Penelitian	38
	3.2 Gambaran Umum Perusahaan	38
	3.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	38
	3.2.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan <i>Job</i> <i>Description</i>	39
	3.3 Produk	45
	3.4 Daerah Pemasaran	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Kebijakan Saluran Distribusi Yang Digunakan PT “X”	46
	4.1.1 Pemrosesan Pesanan	47
	4.1.2 Pergudangan	48
	4.1.3 Persediaan	49
	4.1.4 Transportasi	50
	4.2 Evaluasi Penjualan Ekspor Ikan pada PT “X”	51
	4.3 Peranan Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ikan pada PT “X”	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	64
	5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	68
RIWAYAT HIDUP	69

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Bagan Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1	Lima Aliran Pemasaran Berbeda dalam Saluran Pemasaran untuk Truk Forklift	24
Gambar 2.2	Aktivitas Utama dalam Distribusi Fisik	32
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT “X”	44
Gambar 4.1	Layout Pabrik PT ”X”	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Operasional Variabel	9
Tabel 2.1 Tujuan Saluran Distribusi dan Kriteria Pengukuran	24
Tabel 4.1 Penjualan Bulanan PT "X" Tahun 2006	51
Tabel 4.2 Perhitungan Persentase Perubahan Biaya Distribusi Fisik dan Hasil Penjualan Ikan Tahun 2006	55
Tabel 4.3 Perhitungan Korelasi antara Biaya Distribusi Fisik (X) dengan Hasil Penjualan Ikan (Y) dalam Ribuan Rupiah	59