

ABSTRAK

Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai. Distribusi dalam perusahaan akan berpengaruh pada cepat atau tidaknya suatu produk sampai ditangan konsumen. Dalam memahami keefektifan saluran distribusi pemasaran dibutuhkan beberapa elemen diantaranya: bentuk saluran distribusi, tingkat saluran distribusi, keputusan-keputusan saluran distribusi, evaluasi yang dilakukan oleh distributor, strategi-strategi saluran distribusi dan dinamika saluran distribusi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji peranan saluran distribusi perusahaan dalam menjangkau pangsa pasar konsumen dan menganalisis perbandingan antara teori dan praktek saluran distribusi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam bentuk studi kasus. Sampel yang digunakan adalah IHT PTPN VIII yang merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dibidang pengemasan dan pendistribusian teh. Periode waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah 07 september 2009 - 30 november 2009.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bentuk saluran distribusi yang di gunakan oleh IHT PTPN VIII adalah dengan menggunakan dua distributor (PUSKOPAR dan PT ATRI DISTRIBUSINDO) dan Yogya, Alfamart serta Borma sebagai pengecer, IHT PTPN VIII menggunakan two level channel yaitu dengan menggunakan wholeseller dan retailer sebagai perantara dimana wholeseller bertugas menyalurkan produk ke retailer yang berada di DKI, Banten, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan khususnya Jawa Barat sedangkan retailer bertugas menjual produk ke konsumen, pengevaluasian kinerja distributor dilakukan menjelang akhir kontrak kerja yaitu setiap dua tahun sekali. Indikator yang di gunakan untuk menilai kinerja distributor adalah volume penjualan. Jika angka volume penjualan meningkat, maka kinerja distributor dapat dikatakan baik, sedangkan jika angka volume penjualan menunjukkan penurunan maka perusahaan akan mencari distributor lain, strategi distribusi yang di gunakan oleh IHT PTPN VIII adala strategi distribusi selektif, dimana perusahaan membuka peluang bagi setiap distributor untuk menjadi mitra kerjanya. Penyeleksian anggota saluran juga dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang harus di penuhi oleh calon distributor, IHT PTPN VIII menggunakan sistem pemasaran vertikal kontraktual untuk memudah kan kegiatan saluran distribusinya, dimana proses produksi dan distribusinya berada di bawah kepemilikan tunggal dan menggunakan jasa perusahaan independen sebagai perantara.

Kata kunci: Bentuk saluran distribusi, tingkat saluran distribusi, keputusan-keputusan saluran distribusi, evaluasi saluran distribusi, strategi-strategi saluran distribusi dan dinamika saluran distribusi.

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

KATA PENGANTARi

ABSTRAK.....iv

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL.....ix

DAFTAR GAMBARx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian1

1.2 Identifikasi masalah7

1.3 Maksud dan tujuan penelitian7

1.4 Kegunaan penelitian.....8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1 Pemasaran dan bauran pemasaran..... 10

2.1.1 pengertian pemasaran 10

2.1.2 pengertian bauran pemasaran 11

2.2 *Segmenting, positioning, targeting*..... 13

2.2.1 *Segmenting*..... 13

2.2.2 *Targeting*..... 16

2.2.3 *Positioning*..... 18

2.3	Pengertian dan arti penting saluran distribusi.....	22
2.3.1	Fungsi-fungsi saluran distribusi.....	23
2.3.2	Bentuk-bentuk saluran distribusi.....	26
2.3.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi.....	31
2.4	Keputusan manajemen saluran distribusi.....	35
2.5	Perantara (<i>Middleman</i>).....	37
2.5.1	Pengertian perantara.....	37
2.5.2	Bentuk perantara.....	37
2.5.3	Penentuan jumlah perantara.....	39
2.5.4	Keuntungan menggunakan perantara dalam saluran distribusi.....	40
2.6	Dinamika saluran distribusi.....	41
2.7	Pengertian penjualan dan volume penjualan.....	43
2.7.1	Peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan...	44
2.8	kerangka pemikiran.....	46

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek penelitian.....	47
3.2	Desain penelitian.....	47
3.3	Metode pengambilan sampel.....	49
3.4	Metode pengumpulan data.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Sejarah singkat perusahaan.....	55
4.1.2	Visi,misi dan tujuan perusahaan.....	57

4.1.3	Struktur organisasi.....	58
4.2	Kegiatan usaha PT. Perkebunan Nusantara VIII.....	62
4.2.1	Pelaksanaan saluran distribusi dalam menjangkau pangsa pasar konsumen komoditas teh PT. Perkebunan Nusantara VIII....	63
4.2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi.....	65
4.2.2.1	Pertimbangan pasar.....	66
4.2.2.2	Pertimbangan produk.....	69
4.2.2.3	Pertimbangan perusahaan.....	71
4.2.2.4	Pertimbangan perantara.....	72
4.3	Elemen saluran distribusi.....	73
4.3.1	Tingkat saluran distribusi.....	73
4.3.2	Bentuk saluran distribusi.....	74
4.3.3	keputusan-keputusan manajemen saluran distribusi.....	75
4.3.4	Cara memotivasi, melatih dan mengevaluasi anggota saluran.....	76
4.3.5	Strategi saluran distribusi.....	77
4.3.6	Dinamika saluran distribusi.....	77
4.4	Ringkasan teori dan praktek.....	78
4.5	Keunggulan saluran distribusi IHT PTPN VIII.....	80
4.6	Dampak kendala-kendala yang dihadapi terhadap keunggulan saluran distribusi IHT PT. Perkebunan Nusantara VIII.....	80
4.7	Peranan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan.....	81

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	81
5.2	Keterbatasan penelitian.....	82

5.3	Saran.....	83
-----	------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	52
Tabel 4.1	62
Tabel 4.2	68
Tabel 4.3	71
Tabel 4.4	78
Tabel 4.5	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	12
Gambar 2.2.....	30
Gambar 2.3.....	30
Gambar 4.1.....	59
Gambar 4.2.....	64
Gambar 4.3.....	65
Gambar 4.4.....	68