

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. SALAMA NUSANTARA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh :

**Okky Ardiyanta
10409131042**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Oky Ardiyanta

NIM : 10409131042

Program Studi : Akuntansi D III

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Distribusi untuk Meningkatkan
Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 2013

Yang menyatakan,

Okky Ardiyanta

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. SALAMA NUSANTARA**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 26 April 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Koordinator Program Studi
Akuntansi Diploma III



Ani Widayati, M.Pd.
NIP. 19730908 200112 2 001

Dosen Pembimbing



Sukirno, M.Si., Ph.D.
NIP. 19690414 199403 1 002

Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Dapat, M. Kes

NIP. 19571012 198502 1 001

TUGAS AKHIR
ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. SALAMA NUSANTARA

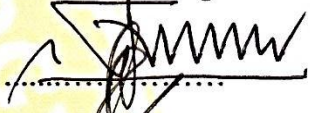

Disusun oleh:

Okky Ardiyanta
10409131042

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Akuntansi D III

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 13 Mei 2013 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua merangkap anggota	Abdullah Taman, M.Si., Ak	
Sekretaris merangkap anggota	Sukirno, M.Si., Ph.D.	

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan

Yogyakarta, 14 Mei 2013
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002 *h*



Dapan M. Kes.
NIP. 19571012 198502 1 001

MOTTO

- Jadilah orang yang selalu berguna bagi orang lain.
- Semua yang ada di dunia tidak ada yang abadi. Jadi manfaatkan sebelum kamu menyesalinya.
- Hidup ini hanya sebentar, jangan gunakan hanya untuk memikirkan duniawi dan melakukan hal yang tidak berguna.

PERSEMBAHAN

1. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan kasih sayang serta doa dan mengajarkan arti kehidupan yang sebenarnya.
2. Untuk kakakku Dedy Kurniawan dan adikku Rifky Aditya yang selalu menghibur dan memberikan motivasi.
3. Saudara-saudara dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan sesuai dengan keinginan.

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. SALAMA NUSANTARA

Oleh:

Oky Ardiyanta
10409131042

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui secara langsung bagaimana strategi distribusi yang dipakai PT. Salama Nusantara. (2) Mengetahui kendala-kendala yang dialami PT. Salama Nusantara dalam mendistribusikan produknya. (3) Mengetahui jumlah volume penjualan PT. salama Nusantara.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Salama Nusantara. Data yang diambil selama 6 tahun dari tahun 2007-2012 yang terdiri dari strategi distribusi dan volume penjualan setiap tahun. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dokumen atau pembukuan, teknik wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pemilik perusahaan, dengan data yang diperlukan untuk penelitian dan teknik observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan meninjau langsung terhadap penerapan strategi distribusi dan juga volume penjualan yang terjadi pada PT. Salama Nusantara. Analisis data yang dilakukan adalah menggunakan metode analisis diskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi yang selama ini diterapkan pada PT. Salama Nusantara ada dua, yaitu strategi distribusi intensif dan selektif. (2) Kendala yang dihadapi oleh PT. Salama Nusantara dalam melaksanakan strategi distribusi adalah kurangnya jaringan atau mitra kerja dalam memasarkan produknya, penyampaian barang ke konsumen akhir tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi kebutuhan pasar akan produk yang dihasilkan dan sulitnya memonitoring saluran distribusi yang sedang berjalan di lapangan. (3) Strategi yang diterapkan PT. Salama Nusantara tidak semuanya tepat sasaran. (4) Strategi distribusi yang tepat bagi PT. Salama Nusantara untuk meningkatkan volume penjualan adalah strategi intensif.

Kata kunci : Strategi distribusi, Volume penjualan, PT. Salama Nusantara

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Startegi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Salama Nusantara”. Diajukannya Tugas Akhir ini untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian program studi Akuntansi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk memperoleh Gelar Profesi Ahli Madya (A.Md.).

Tentunya penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M.Kes., Ketua Pengelola Kampus Wates Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ani Widayati, M.Pd., Koordinator Program Studi Diploma III Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Sukirno, M.Si., Ph.D., Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir.

6. H. Maryono, Pemilik PT. Salama Nusantara yang telah memberikan izin penelitian.
7. Orang tua yang selalu memberi motivasi untuk terselesaikannya Tugas Akhir ini.
8. Saitri Defi Romansari yang selalu membantu, mendampingi dan memberi semangat dalam penyusunan Tugas Akhir.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Disadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut. Selain itu penulis juga berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 2013

Okky Ardiyanta

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Deskripsi Teori.....	6
B. Kerangka Berfikir	22

C. Pertanyaan Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Tempat dan Waktu Penelitian	23
B. Metode Pengumpulan Data	23
C. Subjek dan Objek Penelitian	24
D. Metode Analisis Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Deskripsi Data Perusahaan	25
B. Hasil Penelitian	35
C. Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Logo PT. Salama Nusantara.....	28
2. Peta Lokasi PT. Salama Nusantara.....	30
3. Volume Penjualan PT. Salama Nusantara.....	36
4. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara Tahun 2007.....	37
5. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara Tahun 2008.....	38
6. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara Tahun 2009.....	39
7. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara Tahun 2010.....	40
8. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara Tahun 2011.....	41
9. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara Tahun 2012.....	42
10. Strategi Distribusi Yang Masih Diterapkan.....	45
11. Strategi Distribusi Dan Volume Penjualan PT. Salama Nusantara...	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Salama Nusantara	49
2. Proses Pengolahan Teh Mahkota Dewa.....	50
3. Daftar Kelompok Tani Binaan PT. Salama Nusantara.....	51
4. Foto-Foto.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia sampai saat ini belum menunjukkan kearah pemulihan dan cenderung belum stabil karena dampak dari krisis moneter yang berkepanjangan, sehingga banyak perusahaan yang berusaha bertahan hidup dan tetap mendapatkan pangsa pasar yang potensial. Untuk dapat bertahan hidup, perusahaan harus mempunyai misi dan tujuan yang jelas. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga laba merupakan sesuatu yang sangat penting artinya dalam sebuah perusahaan. Dalam memperoleh laba tidaklah mudah bagi perusahaan, sebab dalam kurun waktu usaha diantaranya adalah faktor pemasaran. Secara garis besar dapat digolongkan menjadi faktor intern dan ekstern antara lain apabila suatu perusahaan terdapat berbagai macam kondisi persaingan.

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan

membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen. “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.” (Basu Swastha DH, 2009:42). Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran tergantung pada keahlian dan kebijakan perusahaan dalam mengelola dan menentukan empat variabel *marketing mix* yang saling berhubungan sebagai sistem.

Pencapaian tujuan perusahaan dibidang pemasaran salah satu kegiatan yang sangat penting adalah saluran distribusi. Saluran distribusi akan berjalan baik atau berhasil jika menerapkan suatu strategi distribusi yang tepat, efektif dan efisien. Strategi distribusi ini sangatlah penting karena semakin cepat saluran distribusi maka barang akan cepat sampai di tujuan (konsumen).

Menurut Gugup Kismono, (2001 : 367) saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam adalah transportasi dan pergudangan. Sikap seorang produsen dalam suatu perusahaan terhadap hasil produksinya tidak hanya terbatas dalam melepaskan barang dari gudangnya, melainkan harus memperhatikan sejak dari gudang hingga ke konsumen akhir. Perusahaan harus pandai-pandai melihat peluang yang ada untuk mendistribusikan produknya, tidak hanya pasar lokal atau nasional tetapi juga internasional. Mengingat luasnya daerah pemasaran dan

sasaran penjualan yang dituju oleh perusahaan maka dibutuhkan saluran distribusi yang baik dan tentunya memadai.

Adapun saluran distribusi yang baik apabila penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Semakin baiknya strategi distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang direbut. Hal itu akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SALAMA NUSANTARA”.

B. Identifikasi Masalah

Strategi distribusi yang tepat adalah strategi distribusi yang efektif dan efisien yang tepat sasaran. Hal tersebut sangat mempengaruhi produk untuk cepat dipasarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh volume penjualan yang tinggi. Oleh karena itu penulis akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan yang ketat di dunia usaha mendorong suatu perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan.
2. PT. Salama Nusantara belum begitu paham bagaimana strategi distribusi yang harus diterapkan agar meningkatkan volume penjualan.
3. Strategi distribusi yang terapkan pada PT. Salama Nusantara belum tepat.

4. Saluran distribusi ke masyarakat pedesaan yang masih kurang dan perlu ditingkatkan oleh PT. Salama Nusantara.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut karena keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan pengetahuan peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada masalah analisis strategi distribusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi distribusi yang dipakai oleh PT. Salama Nusantara ?
2. Bagaimana strategi distribusi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana strategi distribusi yang dipakai pada PT. Salama Nusantara.
2. Untuk mengetahui strategi distribusi yang dapat diterapkan guna meningkatkan volume penjualan PT. Salama Nusantara.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menunjang penguasaan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi mahasiswa

Menjadi salah satu cara untuk mempraktikkan teori teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan dan meningkatkan wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan mengenai masalah yang timbul khususnya strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskripsi teori

1. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2009:9) penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan menurut Winardi (1991:2) dikutip dalam blog purwasuka, penjualan adalah “Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.”

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang yang diperlukan konsumen. Dengan adanya penjualan individu-individu bisa saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga saling menguntungkan.

Pengertian penjualan menurut sumber lainnya, Moekijat (2000:488) dikutip dalam tugas akhir Rizqa Shaumi mengatakan :

“Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.”

b. Volume Penjualan

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Assegaf 1991:444 dikutip oleh Siti Sa'adah, volume penjualan merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan.

Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan., maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

c. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran.

Agar tercapai volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Harga produk atau jasa.
- c) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman.

2) Kondisi Pasar

- a) Jenis pasar
- b) Kelompok pembeli
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Dengan modal perusahaan akan dapat melakukan aktivitas yang bisa meningkatkan volume penjualan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi yang ada dalam perusahaan bisa mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.

5) Faktor-faktor lain

- a) Promosi
- b) Distribusi

Menurut Efendi Pakpahan (2013) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi

semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

1) Pengertian pemasaran secara umum

Pengertian pemasaran dalam arti sempit adalah suatu kegiatan menjual dari produsen ke konsumen tetapi pemasaran yang lebih luas yaitu suatu proses sosial yang manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain

Telah banyak pengertian pemasaran yang ditemukan para ahli, meskipun pengertian itu berbeda tapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Lebih jelasnya pengertian pemasaran menurut para ahli antara lain :

a) Basu Swastha DH (2009:5)

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.”

b) Philip Kotler (1997) dikutip oleh Pandji Anoraga dalam buku manajemen bisnis mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan guna memindahkan barang dan jasa pada konsumen yang meliputi beberapa aspek yang menyangkut barang dan jasa itu sendiri, sistem distribusi, sistem promosi dan harga.

Suatu pemasaran dikatakan efektif apabila pemasaran itu berarti menyerahkan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dan hal ini berarti menyampaikan barang kepada mereka pada waktu yang tepat dan dengan harga yang mereka bersedia bayar.

2) Pengertian pemasaran Langsung

Didalam pemasaran ada banyak cara yang dilakukan dalam menjalankan pemasaran baik secara langsung maupun melalui perantara atau biro jasa adapun yang dimaksud dengan pemasaran langsung adalah pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pengertian tersebut menekankan pada tanggapan yang dapat diukur khususnya pesanan pelanggan

karena itu pemasaran langsung kadang kadang disebut pesanan langsung.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha DH, 2009:17). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar menurut Basu Swastha DH (2009:17) yaitu :

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan adalah syarat utama bagi perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada

usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba.

Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swasta DH dan Irawan, 2005:10)

c. *Marketing Mix*

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi. Kombinasi dari empat strategi tersebut disebut *marketing mix*. *Marketing Mix* adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” (Basu Swastha, 2009:42).

3. Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Distribusi adalah salah satu elemen dari *marketing mix*. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari

produsen kepada konsumen. Menurut The American Marketing Association dalam buku Manajemen Pemasaran Modern oleh Basu Swastha, (2005:285) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Sedangkan saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana (2008 : 588) didefinisikan sebagai berikut, bahwa “saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sistem pemasaran karena distribusi yang efektif dan efisien maka barang akan cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Para ahli ekonomi sering menggunakan istilah istilah faidah tempat, faidah waktu, faidah milik untuk menunjukkan nilai distribusi.

Menurut Kotler (1985:3) mendefinisikan saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa

tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Sedangkan Basu Swastha DH (2009:190) mendefinisikan saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swastha DH (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi :

1) Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar sasaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan :

- a) Konsumen atau pasar industri
- b) Jumlah pembeli potensial
- c) Konsentrasi pasar secara geografis
- d) Jumlah pesanan
- e) Kebiasaan dalam pembelian

2) Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk antara lain :

- a) Nilai Unit
- b) Besar dan berat barang
- c) Mudah rusaknya barang
- d) Sifat teknis
- e) Barang standard dan pesanan
- f) Luasnya *product line*

3) Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi perusahaan antara lain :

- a) Sumber pembelanjaan
- b) Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c) Pengawasan saluran
- d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

4) Pertimbangan Perantara

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain :

- a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b) Kegunaan perantara
- c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d) Volume penjualan
- e) Biaya

c. Penentuan Saluran Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana (2008) ada beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu.

2) Distribusi Intensif

Perusahaan berusaha menggunakan beberapa penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

3) Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah agen dan pedagang besar serta pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis.

Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor, adalah:

- 1) Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.

- 2) Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
- 3) Para pengusaha pabrik yang cukup model lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.

Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

d. Alternatif Saluran Distribusi

Beberapa alternatif saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya, yaitu :

1) Saluran distribusi barang konsumsi

a) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2) Saluran distribusi untuk barang industri

- a) Produsen – pemakai industri
 - b) Produsen – distribusi – pemakai industri
 - c) Produsen – agen – pemakai industri
 - d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri
- 3) Saluran distribusi untuk jasa
- a) Produsen jasa – konsumen atau pemakai industri
 - b) Penyedia jasa – agen – konsumen atau pemakai industri
 - c) Penyedia jasa – perantara yang lain – konsumen atau pemakai industri

(Swastha dan Irawan, 2005 : 295)

e. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok yaitu membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi” (Philip Kotler, 2000).

1) Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2) Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

3) Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

4) Penyesuaian

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, percetakan, pemotongan dan pengemasan.

5) Negosiasi

Fungsinya untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

f. Pemilihan lokasi

Walaupun bukan merupakan bagian dari lingkungan internal lokasi merupakan aspek penting dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang tepat sehingga dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat mengubah pola belanja dan pembelian konsumen.

B. Kerangka Berfikir

Distribusi merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya strategi distribusi yang tepat, akan

memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan ini berpengaruh pada perusahaan, yaitu dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan produk yang dipasarkan ke konsumen, maka perusahaan telah melakukan penjualan. Dengan demikian perusahaan akan mengalami peningkatan volume penjualan.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Strategi distribusi seperti apa yang selama ini diterapkan pada PT. Salama Nusantara ?
2. Apa saja kendala-kendala yang dialami PT. Salama Nusantara dalam melaksanakan strategi distribusi yang ada ?
3. Apakah strategi distribusi yang diterapkan pada PT. Salama Nusantara sudah tepat sasaran ?
4. Strategi distribusi yang seperti apa yang dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara ?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian di PT. Salama Nusantara yang beralamat di Jl. Purworejo km.2 Wonomulyo, Sebokarang, Wates, Kulon Progo, Yogyakarta. Sedangkan waktu yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pada saat penulis selesai melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL), tepatnya pada bulan April 2013.

B. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang dipakai di dalam mengumpulkan data data adalah sebagai berikut :

1. Metode Dokumentasi

Dalam metode penelitian ini penulis melakukan pencarian data melalui sumber-sumber informasi tertulis yang dapat dipercaya yang berasal dari dokumen tertulis perusahaan antara lain :

- a. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan
- b. Gambaran umum PT. Salama Nusantara.
- c. Struktur Organisasi Perusahaan
- d. Dokumen-dokumen yang terkait dengan strategi distribusi yang di telah disusun oleh PT. Salama Nusantara.
- e. Besarnya volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.

2. Metode wawancara dengan pemilik perusahaan

Metode wawancara yaitu dengan cara tanya jawab dengan pihak perusahaan yang bersangkutan dengan bagian pemasaran dan penjualan sebagai responden untuk memperoleh data langsung dari PT. Salama Nusantara.

3. Metode Observasi

Metode observasi yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dengan meninjau langsung terhadap penerapan strategi distribusi dan juga volume penjualan yang terjadi pada PT. Salama Nusantara sehingga data yang diperoleh adalah data asli yang sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah perusahaan, yaitu PT. Salama Nusantara, sedangkan objek adalah bagian yang diteliti, yaitu strategi distribusi dan volume penjualan.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode diskriptif kualitatif dengan cara menganalisa dan menyajikan data secara fakta serta membandingkan dengan teori-teori yang ada sehingga dapat ditemukan hal-hal yang perlu diperbaiki ataupun tetap dipertahankan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Awal tahun 2003 dikala bangsa Indonesia masih dalam kondisi krisis ekonomi, kondisi tersebut berdampak juga pada kehidupan keluarga pemilik (Drs. HM Maryono) yang pada saat itu selaku pegawai negeri sipil (PNS). Pemilik mencari nilai tambah usaha jamu secara kecil-kecilan untuk bisa hidup secara layak. Berbekal dari sebuah buku berjudul “Budidaya Mahkota Dewa” maka pemilik mencoba meracik buah mahkota dewa, ditambah benalu teh dan teh hijau. Hasilnya pun banyak yang melaporkan bahwa racikan teh tersebut sangat manjur dan bisa menyehatkan mereka. Dari situlah kemudian berkembang dan mulai menembus pasar lokal, nasional maupun internasional dan pemilik pun memutuskan untuk mengundurkan diri jadi PNS agar bisa fokus pada usaha jamu tradisional ini.

Pada tanggal 20 April 2004 secara resmi berdirilah industri obat tradisional dengan nama “Salama Nusantara” dan telah mendapat izin resmi dari Balai POM, Halal MUI, dan Dinas Kesehatan serta diawasi oleh apoteker dari Universitas Gadjah Mada. Berawal dari sebuah industri rumah tangga kecil, PT. Salama Nusantara secara bertahap berkembang menjadi sebuah perusahaan herbal dan industri makanan sehat dengan

kegiatan operasi yang mencakup tahapan proses produksi herbal dan makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran. Sebagai perusahaan yang terus mengembangkan diri dalam industri herbal dan makanan di Indonesia, PT. Salama Nusantara didukung oleh sistem distribusi yang ekstensif sehingga produk-produknya mulai dikenal di seluruh penjuru nusantara dan mancanegara.

PT. Salama Nusantara telah mendapat Izin Usaha SK MENKES RI Nomor : 448/3025/IV.2 pada tahun 2005. PT. Salama Nusantara juga sudah mendapatkan izin gangguan dari Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dengan nomor : 52 / KPDL / PRK / 2005, izin edar POM TR. 053 151 771, sertifikat lolos uji dari BPOM Yogyakarta tahun 2005, Sertifikat Halal MUI : No. 12130000080306, serta mendapatkan sertifikat penyuluhan dinas kesehatan kabupaten, sertifikat Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pertambangan. Penanggung jawab apoteker dari Universitas Gadjah Mada serta konsultan dari SMEDC UGM dan CHAIN CENTER UGM.

Produk utama PT. Salama Nusantara adalah Teh Mahkota Dewa. Pada awal produksi, perusahaan hanya mampu memproduksi 100-200 bungkus/hari karena pada saat itu belum tercukupinya persediaan bahan baku. Oleh karena itu, perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya bekerjasama dengan kelompok tani di daerah sekitar perusahaan, yaitu di Kabupaten Kulon Progo. Adanya pola pemberdayaan petani mahkota

dewa binaan PT. Salama Nusantara, maka pengadaan bahan baku dapat terpenuhi dan mampu meningkatkan proses produksi.

2. Visi, Misi, Slogan

Visi : Mewujudkan bangsa Indonesia sehat dengan herbal tanpa bahan kimia obat.

Misi : Menempatkan herbal sebagai solusi problem kesehatan menuju kesejahteraan hakiki sejati.

Slogan : Dari Kulon Progo untuk Indonesiaku sehatlah bangsaku, bersama kami anda sehat, bahagia dan sejahtera.

3. Logo Perusahaan

Logo perusahaan merupakan logo sejak terbentuknya PT. Salama Nusantara. Tulisan nama perusahaan Salama Nusantara dan Bulatan menyerupai Globe, bersayap 5 kiri dan kanan, di atasnya berupa mahkota (Crown) di dalamnya bertulis tulisan jawa serta paling bawah tulisan yang berbunyi Jogja. Bulatan artinya bumi bulat, dalam era global produk-produk Salama Nusantara harus tampil dan eksis ditataran lokal, regional, dan global. Sayap yang berjumlah lima, mempunyai maksud :

- a. Lima bisa dilihat dari kaca mata berbangsa bernegara berarti Pancasila.
- b. Lima bisa dilihat dari sisi religius berarti rukun Islam.
- c. Lima bisa dilihat dari sisi fungsi herbal produk PT. Salama Nusantara yakni : nikmat, sehat, segar, bugar, sejahtera.

Tulisan huruf jawa yang berada di tengah apabila dibaca berbunyi “JAMU”. Secara keseluruhan maksud dari gambar logo salama nusantara

adalah untuk menuju yang 5 (nikmat, sehat, segar, bugar, sejahtera) sarananya adalah dengan minum “JAMU” sedangkan tulisan Jogja merupakan brand “JOGJA NEVER ENDING ASIA” yang artinya adalah dari Salama Nusantara akan menambah ikon Jogja, khususnya Kulon Progo di tataran internasional.



Sumber : PT. Salama Nusantara

Gambar 1. Logo PT. Salama Nusantara

4. Lokasi Perusahaan

Kantor pusat PT. Salama Nusantara terletak di kota Wates Ibu kota Kab. Kulon Progo Yogyakarta. Letak yang sangat strategis, mudah dijangkau transportasi. Jarak ke terminal Wates sekitar 1 km, ke stasiun Wates sekitar 2 km. Tepatnya sebelah barat terminal Wates, Jl. Purworejo km 2 Sebokarang, Wates, Kulon Progo, Yogyakarta sedangkan kantor unit bahan baku terletak di Ngaliyan Ngargosari Samigaluh Kulon Progo. Bisa

ditempuh dari kota Wates sekitar 1 jam (kurang lebih 35 km dari kantor pusat). Petani bahan baku tersebar di sepanjang Pegunungan Menoreh.

Pemilihan lokasi pabrik sangat penting dalam menentukan kelangsungan dan keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan produksinya. Pemilihan lokasi pabrik yang tepat dan baik akan dapat meningkatkan efisiensi usaha, mengurangi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dan mempermudah aliran pasokan bahan baku dan hasil produksi. Alasan pemilihan kantor pusat PT. Salama Nusantara berada di Kota Wates secara khusus merupakan rumah kediaman pemilik atau direktur. Alasan pemilihan tempat adalah sebagai berikut :

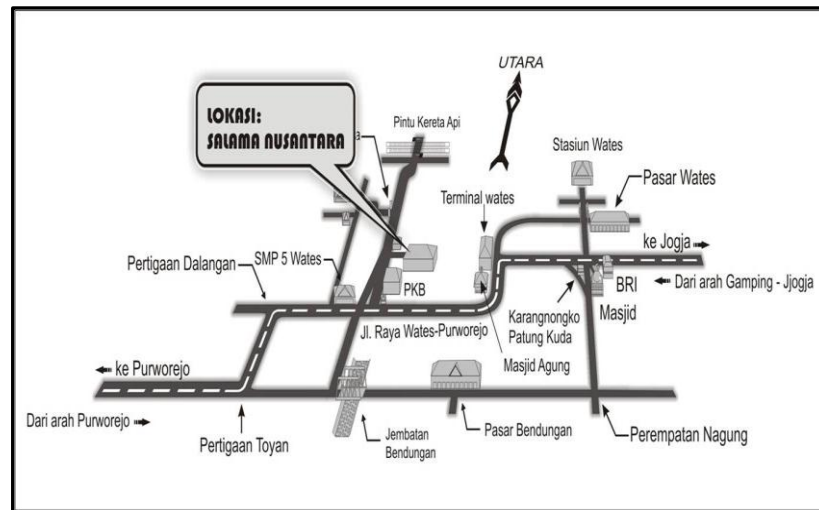
a. Orientasi bahan baku

Sumber bahan baku dan kemudahan untuk memperolehnya merupakan faktor yang penting untuk menunjang kelancaran produksi. Lokasi perusahaan yang berada di Kabupaten Kulon Progo merupakan letak strategis perusahaan. Karena lokasi perusahaan berada 35 km atau 1 jam dari kantor unit bahan baku, letak sumber dan pusat tanaman obat itu ada. Lokasi perkebunan dengan keadaan alam yang mendukung menjadikan persediaan bahan baku dapat dikembangkan untuk ditanam, sehingga bahan baku dari produk yang diproduksi mudah untuk didapat.

b. Sarana angkutan

Jalur angkutan yang digunakan untuk pendistribusian bahan baku maupun pendistribusian produk yaitu melalui jalur darat. Sarana

angkutan yang digunakan dalam jalur darat adalah mobil perusahaan dan sarana jalan raya.



Sumber : PT. Salama Nusantara

Gambar 2. Peta Lokasi PT. Salama Nusantara

5. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah gambaran mekanisme kerja yang disusun menurut fungsi, wewenang dan tanggung jawab suatu kedudukan tertentu. Garis yang menghubungkan itu menggambarkan saluran wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi, juga untuk menjelaskan masing-masing tugas dari setiap anggota organisasi. Struktur organisasi yang lengkap dan terarah menjadi hal penting agar semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dan baik.

Struktur Organisasi PT. Salama Nusantara adalah sebagai berikut :

a. Direktur utama

Pemilik sekaligus memimpin, mengkoordinasi dan mengendalikan semua kegiatan perusahaan, merencanakan dan menyusun program kerja jangka pendek dan jangka panjang, membina karyawan,

mengurus dan mengelola kekayaan perusahaan, mewakili perusahaan di dalam dan di luar pengadilan, mengambil kebijakan dan keputusan perusahaan dan penanggung jawab perusahaan.

b. Wakil direktur

Membantu tugas direktur utama, mengawasi dan mengkoordinasi karyawan.

c. Manajemen

Menetapkan tujuan perusahaan, menetapkan berbagai bentuk rencana untuk pencapaian tujuan perusahaan, merencanakan dan menyusun program kerja jangka pendek dan jangka panjang, mengorganisasi, mengarahkan serta mengontrol kinerja.

d. *Marketing*

Membantu mengelola manajemen, merencanakan strategi pemasaran, mengkoordinasi unit atau distribusi, serta mengembangkan jaringan pemasaran produk.

e. Sekretaris dan administrasi

Mengendalikan dan menyelenggarakan kegiatan dibidang administrasi, membuat data gaji dan upah atau laporan keuangan, dan melaksanakan tugas lain atasan.

f. Apoteker

Bertanggung jawab terhadap perijinan produk perusahaan dan mengawasi hasil produk.

g. Karyawan Produksi

Memproses bahan setengah jadi menjadi siap jual meliputi : sangria bertugas memasak rajangan mahkota dewa kering, pencampuran bertugas mencampur bahan menjadi satudan menimbang sesuai dengan isi kemasan dan packing bertugas mengemas produk yang sudah jadi.

h. Kabag unit bahan baku

Mengelola dan mengkoordinasi ketua kelompok tani plasma dan binaan, sebagai tangan kanan perusahaan yang dipercaya untuk melaksanakan kewajiban perusahaan terhadap para petani dan menyediakan, menampung serta mengelola bahan baku dari ketua kelompok tani plasma untuk mensuplai bahan baku setengah jadi ke perusahaan.

i. Ketua kelompok Tani Plasma

Di bawah pimpinan Kabag unit bahan baku mendapat tugas mengkoordinasi ketua kelompok tani binaan serta menampung bahan baku yang disetor oleh kelompok tani binaan.

j. Petani Perkebunan

Menanam pohon bahan baku, mengolah bahan baku menjadi setengah jadi (rajangan kering), kemudian disetor ke ketua kelompok tani binaan. Petani selain menjadi penyedia bahan baku, mereka sudah dianggap menjadi bagian dari karyawan perusahaan.

6. Tenaga Kerja

Lokasi perusahaan yang strategis dan dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga mempermudah perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena penduduk di sekitar kantor pusat dan kantor unit bahan baku masih membutuhkan lapangan pekerjaan serta tambahan penghasilan bagi keluarga mereka. Hal inilah yang membuat pemilik merangkul penduduk dan petani untuk memberikan kesempatan lapangan pekerjaan. Data karyawan PT. Salama Nusantara dapat dilihat pada lampiran 1. PT. Salama Nusantara menetapkan jam kerja karyawan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Hari : Sabtu - Kamis
- Jam Masuk : 07.30 – 16.00 wib
- b. Hari Libur : Jum'at (yang masuk hanya karyawan piket)

7. Keselamatan dan kesehatan kerja

a. Keselamatan kerja

Keselamatan kerja pada karyawan PT. Salama Nusantara menjadi tanggung jawab perusahaan.

b. Kesehatan kerja

Pengelolaan kesehatan kerja yang diberikan perusahaan berbentuk biaya dan pelayanan medis. Pengelolaan berbentuk biaya berupa biaya berobat ke dokter, biaya lab dan diagnostik kinerja, sedangkan

penggolongan kesehatan kerja yang berbentuk pelayanan medis adalah tersedianya P3K.

8. Bahan Baku dan Proses Produksi

Bahan baku pembuatan teh mahkota dewa adalah buah mahkota dewa benalu dan teh hijau. Bahan baku berupa mahkota dewa dan benalu diperoleh dari kelompok tani binaan PT. Salama Nusantara di sepanjang bukit Menoreh Kulon Progo. Masing masing kelompok mempunyai anggota yang berjumlah maksimal 15 orang. Setiap anggota menyetor bahan baku yang sudah kering ke ketua kelompok masing-masing, selanjutnya ketua kelompok menyetor ke perusahaan / Kabag. Unit bahan baku. Khusus untuk teh hijau didapat dari Bandung bekerja sama dengan perusahaan perkebunan teh di Bandung.

9. Produk yang Dihasilkan

Produk yang pertama kali dan yang utama dihasilkan oleh PT. Salama Nusantara adalah teh mahkota dewa dan sekarang telah berinovasi memproduksi jahe, temulawak dan kopi. Khusus untuk produksi teh mahkota dewa, perusahaan mempunyai 2 kemasan produk yaitu kemasan plastik dan kemasan kotak. Kedua kemasan ini mempunyai dua jenis berat, yaitu kemasan 100 gr dan 130 gr.

10. Sosialisasi perusahaan dan sertifikat penghargaan

Dalam rangka menciptakan daya saing dan perkembangan perusahaan kearah yang lebih maju, maka berbagai usaha ditempuh oleh perusahaan. Usaha-usaha tersebut berupa pengembangan dan inovasi

produk. Pengembangan dan inovasi produk diharapkan dapat menjadi perusahaan lebih maju, meningkatkan daya saing dan juga meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan meningkat. Selain untuk memajukan perusahaan meningkatkan daya saing dan meningkatkan volume penjualan, juga diharapkan visi dan misi perusahaan dapat tercapai.

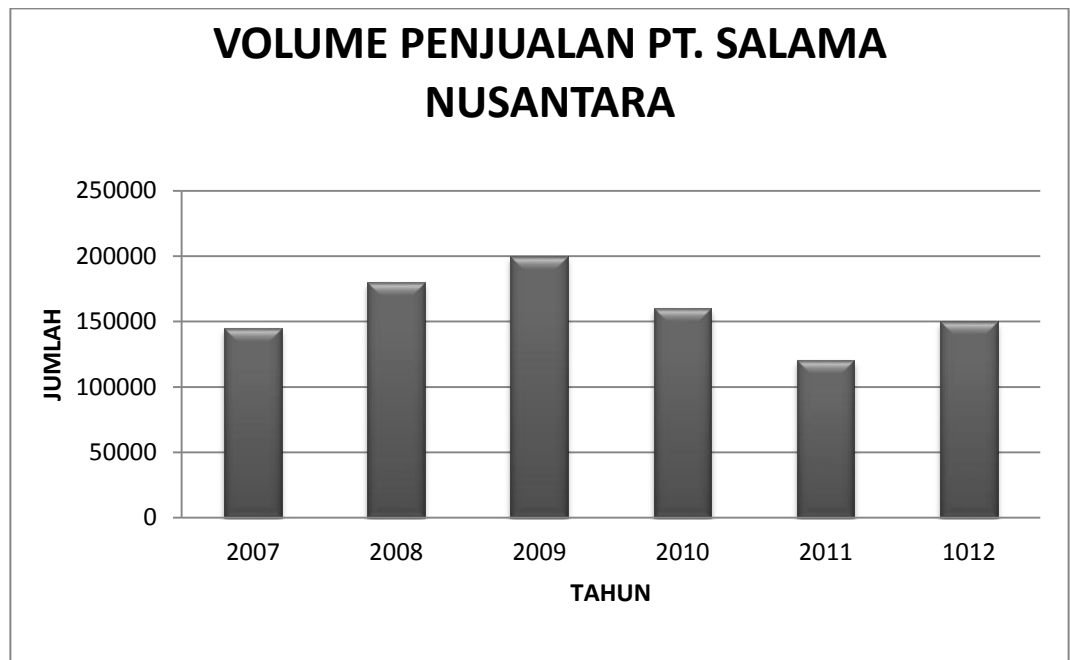
PT. Salama Nusantara telah melakukan sosialisasi produknya ke masyarakat seperti melalui berbagai acara seminar, mengikuti pameran dan mengikuti acara diklat kewirausahaan serta *event-event* UKM. PT. Salama Nusantara juga telah mendapatkan sertifikat penghargaan dari UKM, di tunjuk Deperindagkopen Kulon Progo sebagai perusahaan yang memperkenalkan produk unggulan industri obat tradisional.

B. Hasil Penelitian

a. Volume Penjualan PT. Salama Nusantara

Volume Penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan untuk meningkatkan laba yang diperoleh.

Volume penjualan pada PT. Salama Nusantara bervariasi dari tahun ketahun. Pemilik perusahaan selalu berupaya menggunakan strategi untuk meningkatkan volume penjualan namun tetap tidak mengurangi kualitas produk yang dihasilkan. Data volume penjualan PT. Salama Nusantara dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber : Diolah dari PT. Salama Nusantara

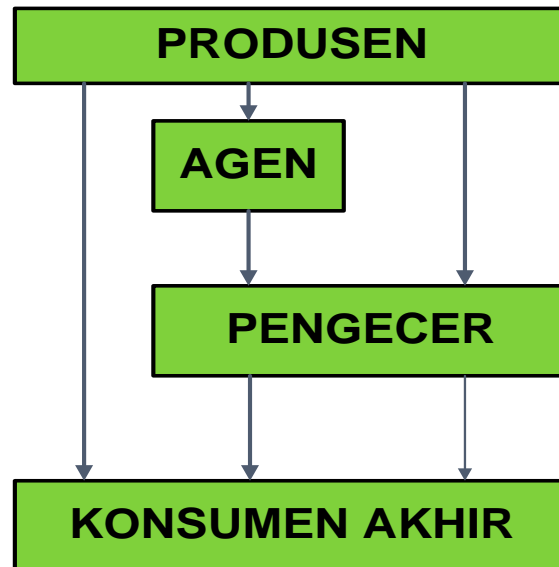
Gambar 3. Volume Penjualan PT. Salama Nusantara.

b. Strategi Distribusi yang digunakan PT. Salama Nusantara Dalam Memasarkan produknya.

PT. Salama Nusantara dalam menjual produk yang dihasilkan dengan cara yang bervariasi, dan sudah menggunakan beberapa metode distribusi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Strategi distribusi produk yang dilakukan PT. Salama Nusantara yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain:

a. Strategi distribusi pada tahun 2007



Sumber : PT. Salama Nusantara

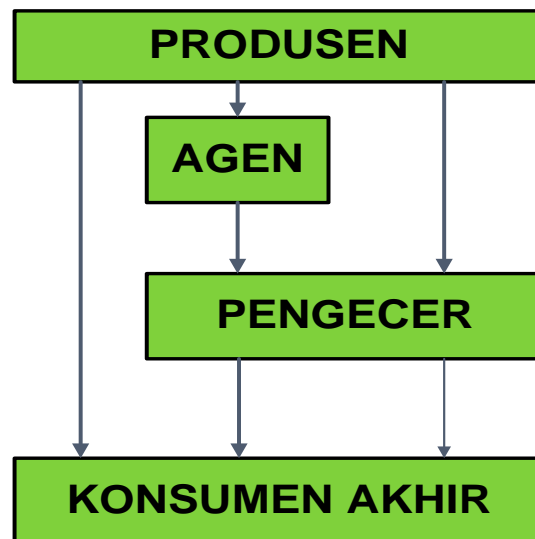
Gambar 4. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara Tahun 2007

Pada tahun 2007 distribusi menggunakan plan distribusi yang ringkas, yaitu hanya melibatkan agen dan pengecer saja untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen. Dengan strategi distribusi seperti ini, volume penjualan bisa mencapai 145.000 kemasan.

Keterangan dari gambar 1 yaitu, bagian produsen yang dimaksud adalah PT. Salama Nusantara. PT. Salama Nusantara menunjuk atau memilih perantara atau agen distributor yang telah dipilih dengan selektif untuk menyalurkan produknya di wilayah yang dekat dengan konsumen. Produsen juga dapat menyalurkan produk secara langsung kepada pengecer dan juga konsumen akhir. Dengan kata lain PT. Salama Nusantara melayani pengecer produk atau konsumen akhir secara langsung. Sedangkan peran pengecer disini adalah menyampaikan atau menjual produk yang telah diambil secara

langsung pada PT. Salama Nusantara atau yang telah dikirim dari agen distributor. Pengecer yang dimaksud adalah toko-toko dan Kantor Pos di setiap wilayah yang ada di Indonesia. Distribusi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara termasuk distribusi intensif.

b. Strategi distribusi pada tahun 2008



Sumber : PT. Salama Nusantara

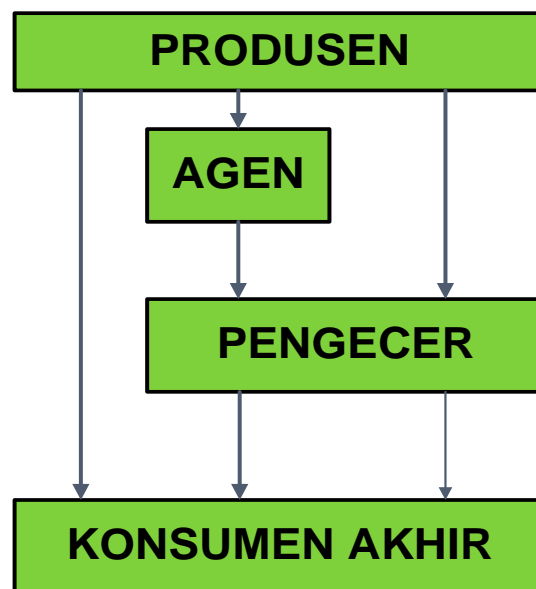
Gambar 5. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara tahun 2008

Pada tahun 2008 distribusi menggunakan plan distribusi yang ringkas, yaitu hanya melibatkan agen dan pengecer saja untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen. Dengan strategi distribusi seperti ini, volume penjualan bisa mencapai 180.000 kemasan.

Keterangan dari gambar 2 yaitu, bagian produsen yang dimaksud adalah PT. Salama Nusantara. PT. Salama Nusantara menunjuk atau memilih perantara atau agen distributor yang telah dipilih dengan selektif untuk menyalurkan produknya di wilayah yang dekat dengan konsumen. Produsen juga dapat menyalurkan produk secara langsung kepada pengecer dan juga konsumen akhir. Dengan

kata lain PT. Salama Nusantara melayani pengecer produk atau konsumen akhir secara langsung. Sedangkan peran pengecer disini adalah menyampaikan atau menjual produk yang telah diambil secara langsung pada PT. Salama Nusantara atau yang telah dikirim dari agen distributor. Pengecer yang dimaksud adalah toko-toko dan Kantor Pos di setiap wilayah yang ada di Indonesia. Distribusi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara termasuk distribusi intensif.

c. Strategi distribusi pada tahun 2009



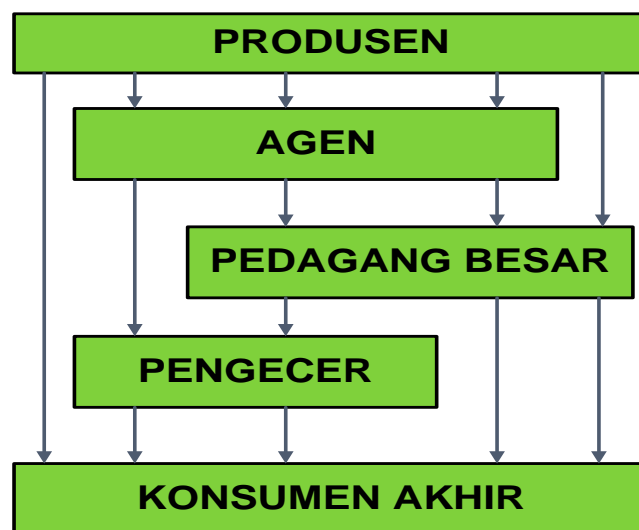
Sumber : PT. Salama Nsuantara

Gambar 6. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara tahun 2009

Pada tahun 2009 distribusi menggunakan plan distribusi yang ringkas, yaitu hanya melibatkan agen dan pengecer saja untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen. Dengan strategi distribusi seperti ini, volume penjualan bisa mencapai 200.000 kemasan.

Keterangan dari gambar 1 yaitu, bagian produsen yang dimaksud adalah PT. Salama Nusantara. PT. Salama Nusantara menunjuk atau memilih perantara atau agen distributor yang telah dipilih dengan selektif untuk menyalurkan produknya di wilayah yang dekat dengan konsumen. Produsen juga dapat menyalurkan produk secara langsung kepada pengecer dan juga konsumen akhir. Dengan kata lain PT. Salama Nusantara melayani pengecer produk atau konsumen akhir secara langsung. Sedangkan peran pengecer disini adalah menyampaikan atau menjual produk yang telah diambil secara langsung pada PT. Salama Nusantara atau yang telah dikirim dari agen distributor. Pengecer yang dimaksud adalah toko-toko dan Kantor Pos disetiap wilayah yang ada di Indonesia. Distribusi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara termasuk distribusi intensif.

d. Strategi distribusi pada tahun 2010

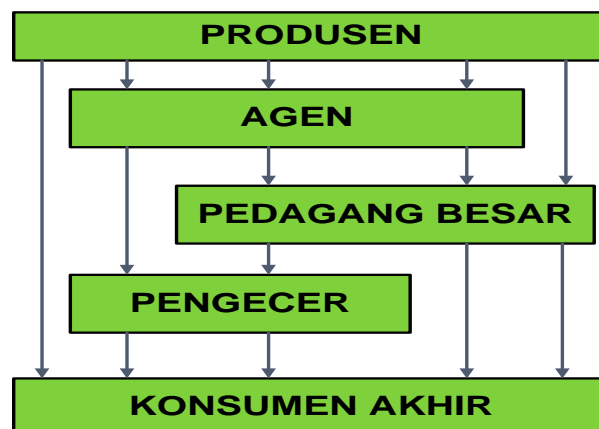


Sumber : PT. Salama Nsuantara

Gambar 7. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara tahun 2010

Pada tahun 2010 strategi penjualan yang digunakan hampir sama dengan tahun sebelumnya. Pendistribuan yang berlaku di pulau Jawa masih tetap seperti tahun sebelumnya, namun pendistribusian barang yang berada di luar pulau Jawa menggunakan jasa pedagang besar untuk mendistribusikan barang ke tangan konsumen. Pedagang besar yang dimaksud adalah pedagang dibawah agen yang memperoleh produk dari agen dan kemudian menyalurkannya kepada pengecer atau langsung ke konsumen akhir. Namun dengan strategi pendistribusian tersebut tidak menaikkan volume penjualan, namun menurunkan volume penjualan. Volume penjualan pada tahun ini adalah 160.000 kemasan. Hal tersebut dikarenakan para pengecer tidak mau mengambil produk ke pedagang besar yang disebabkan medan yang ada di luar pulau Jawa kurang bersahabat. Distribusi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara termasuk distribusi selektif.

e. Strategi distribusi pada tahun 2011

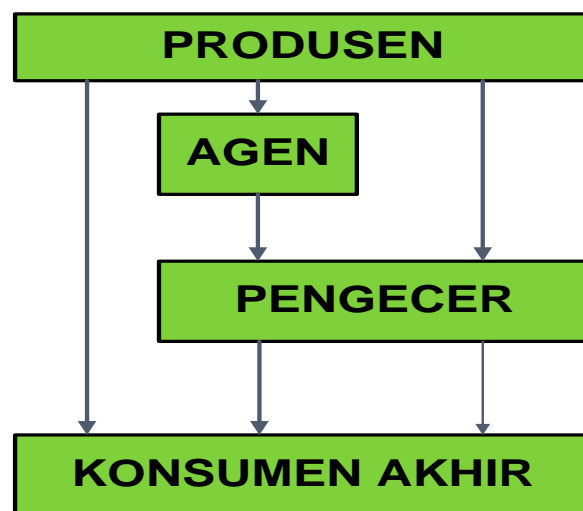


Sumber : PT. Salama Nsuantara

Gambar 8. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara tahun 2011

Pada tahun 2011 strategi distribusi yang digunakan masih sama dengan strategi tahun 2010 karena pemilik merasa masih ingin mencoba strategi distribusi tersebut atau membuktikan bahwa strategi tersebut benar-benar menurunkan penjualan atau hanya terjadi kesalahan dalam proses distribusi sehingga menurunkan volume penjualan. Setelah dikoreksi ternyata banyak produk yang tidak terjual dan berhenti di pedagang besar. Hal ini disebabkan karena para pengecer malas untuk mengambil barang tersebut ke pedagang besar dikarenakan medan yang kurang bersahabat di luar pulau jawa. Volume penjualan di tahun ini lebih sedikit dibanding pada tahun sebelumnya, volume penjualannya yaitu 120.000 kemasan. Distribusi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara termasuk distribusi selektif.

f. Strategi distribusi pada tahun 2012



Sumber : PT. Salama Nsuantara

Gambar 9. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara tahun 2012

Pada tahun 2012 pemilik menerapkan strategi yang digunakan sama dengan strategi pada tahun 2009, karena strategi pada tahun 2010 dan 2011 tidak sesuai dengan harapan pengelola perusahaan, maka strategi dikembalikan ke strategi yang menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Strategi yang hanya melibatkan agen dan pengecer justru meningkatkan volume penjualan. Sehingga volume penjualan tahun 2012 adalah 150.000 kemasan. Hal tersebut dikarenakan strategi ini dianggap masih bagus karena pada tahun 2009 penjualannya sangat bagus, sehingga pengelola perusahaan menggunakan strategi tersebut kembali. Distribusi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara termasuk distribusi intensif.

c. Kendala-kendala yang dihadapi dalam Setiap Strategi Distribusi PT.

Salama Nusantara

a. Kurangnya jaringan / mitra kerja

PT. Salama Nusantara belum mempunyai jaringan yang cukup banyak, terutama di luar pulau Jawa, hal ini menyebabkan PT. Salama Nusantara belum bisa memasok produk ke semua penjuru tanah air, sehingga volume penjualannya belum maksimal.

b. Penyampaian barang yang tidak tepat waktu

Penyampaian barang ke agan terkadang mempunyai hambatan dalam pengiriman, sehingga terjadi kekosongan produk di agen-agen tertentu yang terkadang membuat konsumen kecewa.

c. Sulitnya memprediksi kebutuhan pasar

PT. Salama Nusantara sulit untuk memprediksi besar atau kecilnya permintaan produk yang ada di beberapa daerah di luar pulau Jawa.

d. Sulitnya melakukan pengawasan atau monitoring saluran distribusi.

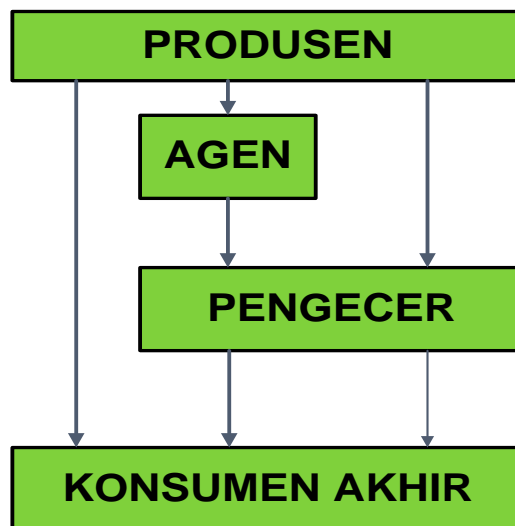
Pengelola PT. salama Nusantara kurang memahami tentang IPTEK, sehingga tidak selalu dapat mengawasi saluran distribusi yang ada.

4. Strategi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara belum sepenuhnya tepat sasaran, karena ada strategi distribusi yang pernah dipakai PT. Salama Nusantara namun dalam strategi tersebut tidak menaikkan volume penjualan, namun strategi distribusi tersebut justru menurunkan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara, strategi distribusi yang menurunkan volume penjualan adalah strategi distribusi selektif. Strategi distribusi yang tepat sasaran pada PT. Salama Nusantara adalah strategi distribusi intensif, karena dengan strategi tersebut volume penjualan pada PT. Salama Nusantara lebih baik disbanding dengan menggunakan strategi distribusi selektif.

e. Strategi Distribusi yang tepat diterapkan oleh PT. Salama Nusantara

Strategi Distribusi yang dianggap tepat oleh PT. Salama Nusantara adalah strategi pada tahun 2007, 2008, 2009, 2012. Pada tahun tersebut

PT. Salama Nusantara menggunakan strategi distribusi intensif. Berikut adalah skema strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara:



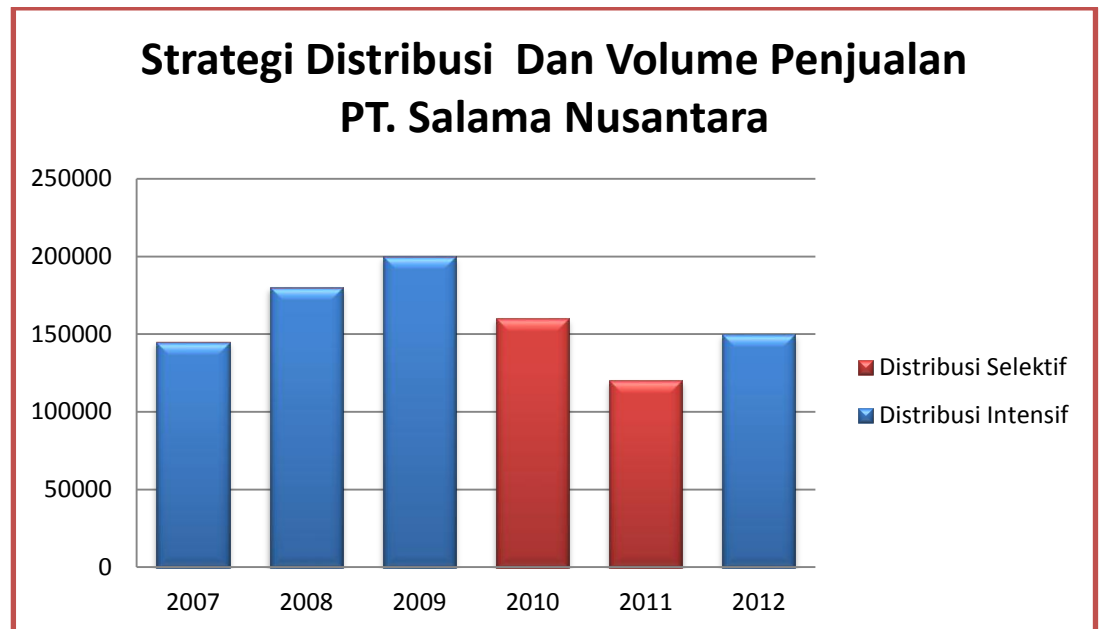
Sumber : PT. Salama Nusuantara

Gambar 10. Strategi Distribusi PT. Salama Nusantara yang masih diterapkan

Keterangan dari gambar 9 yaitu, bagian produsen yang dimaksud adalah PT. Salama Nusantara. PT. Salama Nusantara menunjuk atau memilih perantara atau agen distributor yang telah dipilih dengan selektif untuk menyalurkan produknya di wilayah yang dekat dengan konsumen. Produsen juga dapat menyalurkan produk secara langsung kepada pengecer dan juga konsumen akhir. Dengan kata lain PT. Salama Nusantara melayani pengecer produk atau konsumen akhir secara langsung. Sedangkan peran pengecer disini adalah menyampaikan atau menjual produk yang telah diambil secara langsung pada PT. Salama Nusantara atau yang telah dikirim dari agen

distributor. Pengecer yang dimaksud adalah toko-toko dan kantor pos di setiap wilayah yang ada di Indonesia.

Berikut ini adalah grafik volume penjualan dan strategi distribusi mulai tahun 2007 sampai tahun 2012:



Sumber : PT. Salama Nusantara

Gambar 11. Strategi Distribusi dan volume penjualan PT. Salama Nusantara

C. Pembahasan

1. Strategi distribusi yang selama ini digunakan oleh PT. Salama Nusantara ada dua, yaitu strategi distribusi intensif dan strategi distribusi selektif. Strategi intensif yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara hanya melibatkan agen dan pengecer untuk menyampaikan produknya ke konsumen akhir, sedangkan pada strategi selektif PT. Salama Nusantara melibatkan agen, pedagang besar, dan pengecer untuk menyampaikan produknya ke konsumen akhir.

2. Kendala-kendala yang selama ini dihadapi oleh PT. Salama Nusantara dalam melaksanakan strategi distribusi adalah kurangnya jaringan/mitra kerja dalam memasarkan produknya, penyampaian barang ke konsumen akhir yang tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi kebutuhan pasar akan produk yang dihasilkan, sulit untuk memonitoring saluran distribusi yang sedang berjalan di lapangan.
3. Strategi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara tidak semuanya tepat. Strategi distribusi yang pernah dipakai adalah strategi distribusi intensif dan strategi distribusi selektif, namun strategi distribusi yang baik bagi PT. Salama Nusantara adalah strategi distribusi intensif, karena dengan strategi tersebut volume penjualan pada PT. Salama Nusantara lebih baik daripada menggunakan strategi distribusi selektif.
4. Strategi distribusi yang tepat bagi PT. Salama Nusantara dan sampai saat ini masih dipertahankan adalah strategi intensif, karena dengan menggunakan strategi tersebut volume penjualan pada PT. Salama Nusantara lebih baik daripada menggunakan strategi distribusi selektif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dari pembahasan terhadap data yang diperoleh dari PT. Salama Nusantara, dapat diambil kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan perusahaan. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume penjualan yang diterapkan oleh PT. Salama Nusantara, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Salama Nusantara menggunakan dua strategi dalam pendistribusiannya, yaitu strategi intensif dan strategi selektif.
2. Dalam strategi distribusi PT. Salama Nusantara mempunyai beberapa masalah yaitu kurangnya mitra kerja, penyampaian barang yang tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi kebutuhan pasar, dan sulitnya memonitoring saluran distribusi.
3. Strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara belum tepat karena ada kendala yang dihadapi, namun ada juga strategi yang tepat yang dipakai oleh PT. Salama Nusantara, yaitu strategi distribusi intensif.
4. Strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan strategi distribusi intensif, karena dengan strategi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.

B. Saran

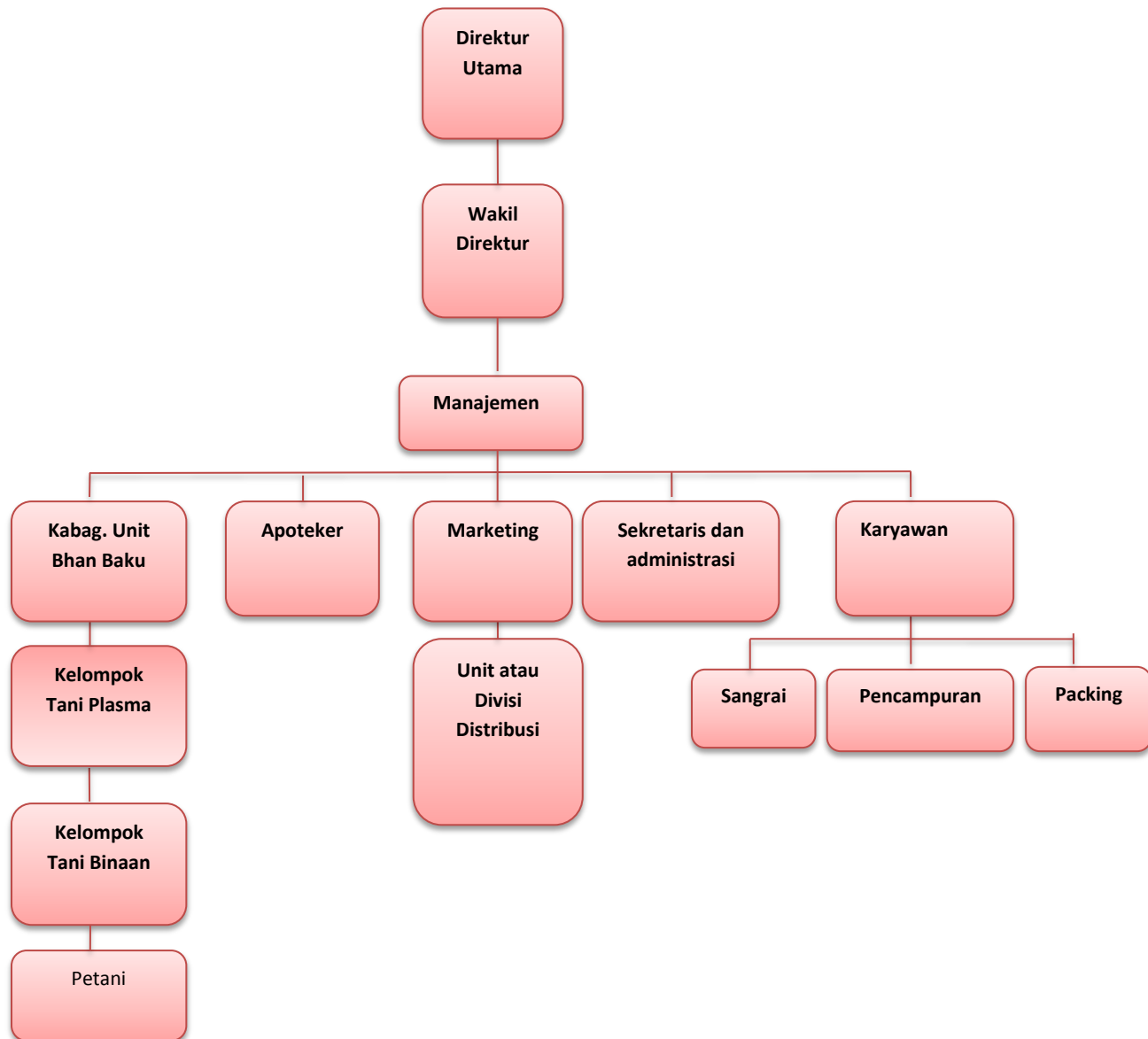
Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Salama Nusantara adalah:

1. PT. Salama Nusantara sebaiknya menggunakan strategi distribusi intensif, karena dengan strategi ini mempermudah pengecer untuk mendapatkan produk, sehingga volume penjualan akan meningkat.
2. PT. Salama Nusantara harus memperbanyak mitra kerja agar pendistribusiannya lebih baik dan lebih merata agar perolehan volume penjualan dapat lebih maksimal.
3. PT. Salama Nusantara dapat bekerjasama dengan Instansi lain selain Kantor Pos Indonesia untuk membantu menyampaikan produknya agar tepat waktu, misalnya JNE, Herona, dan jasa-jasa ekspedisi lainnya yang sekarang telah banyak menjangkau seluruh tanah air.
4. PT. Salama Nusantara Harus mempunyai jalur komunikasi terhadap perantara yang memasarkan produknya, hal ini diperlukan untuk melihat secara langsung stok barang yang ada di daerah yang diinginkan dan pengelola juga dapat lebih leluasa untuk melakukan monitoring.
5. PT. Salama Nusantara sebaiknya tetap menggunakan strategi distribusi intensif, karena dengan strategi ini PT. Salama Nusantara dapat menaikkan volume penjualan, dan ditambah lagi PT. Salama Nusantara melakukan ekspor produk ke berbagai Negara, seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam dan Negara lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

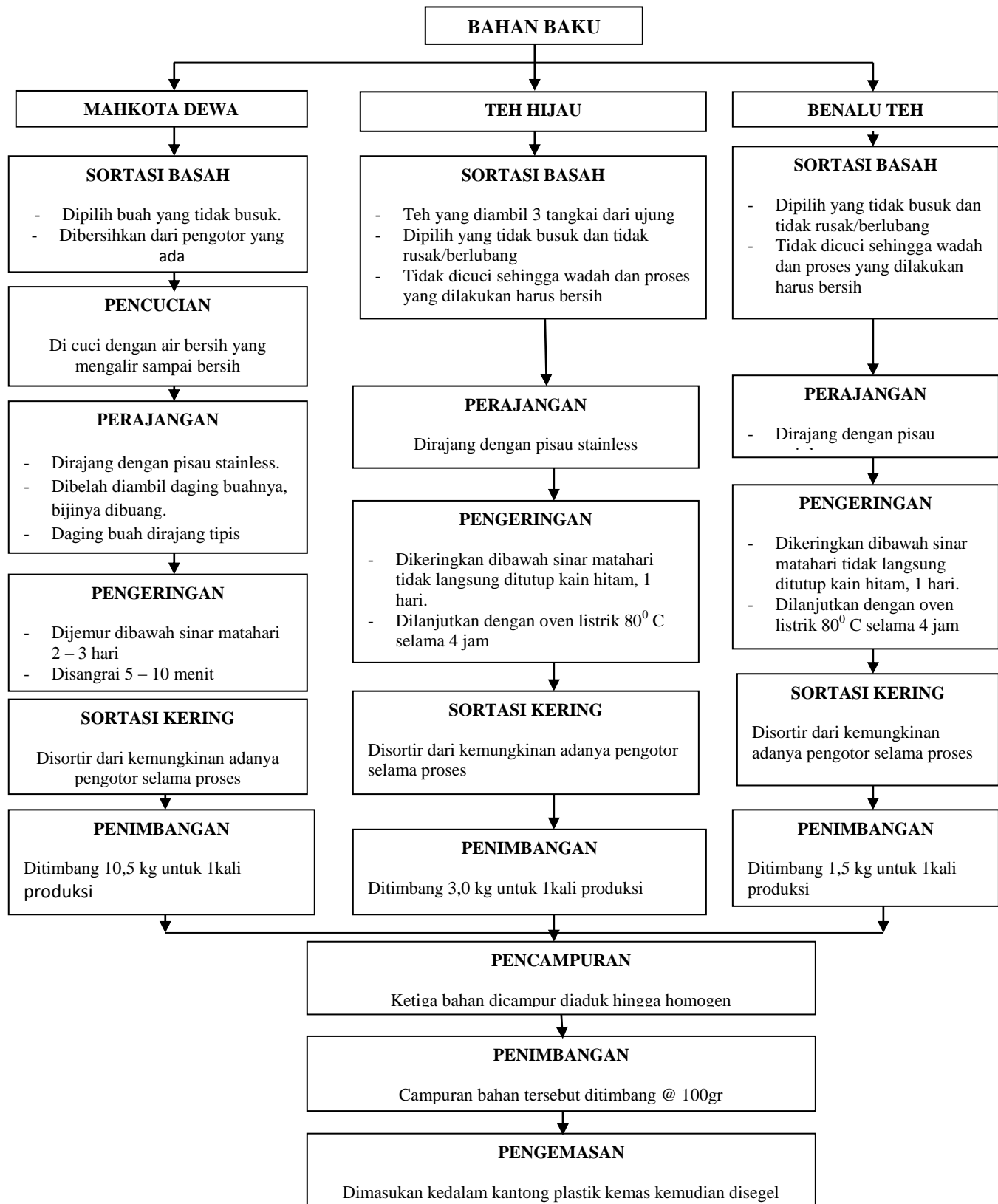
- Basu Swastha dan Irwan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha DH. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Fandi Tjiptono dan Gegorius Chandra,. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Gugup Kismono. (2010). *Bisnis pengantar*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : CV. Intermedia.
- Pandji Anoraga. (1997). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Efendi Pakpahan. (2009). "Pengertian Volume Penjualan". Didownload dari <http://educationsciencee.blogspot.com> pada tanggal 18 April 2013 pukul 19.00 di Nanggulan.
- Rizqa Shaumi. (2009). "Perancangan Program Penjualan Secara Tunai Pada Toko Busana "XYZ" Dengan Menggunakan Microsoft Visual Basic 6.0" (Tugas Akhir). Didownload dari <http://ericute.files.wordpress.com> pada tanggal 10 April 2013 pukul 17.00 di Nanggulan.
- Siti Sa'adah. (2012). "Penetapan Harga Jual Dan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Giling Pada Pt. Ziti's Bakery" (Penelitian) . Didownload dari <http://saadahsiti.wordpress.com> pada tanggal 18 April 2013 pukul 22.00 di Nanggulan.
- "Mengenal Teori Penjualan". Didownload dari <http://purwasuka.web.id>. pada tanggal 10 April 2013 pukul 17.30 di Nanggulan.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Struktur Organisasi PT. Salama Nusantara

Sumber : PT. Salama Nusantara

Lampiran 2. Proses Pengolahan Teh Mahkota Dewa



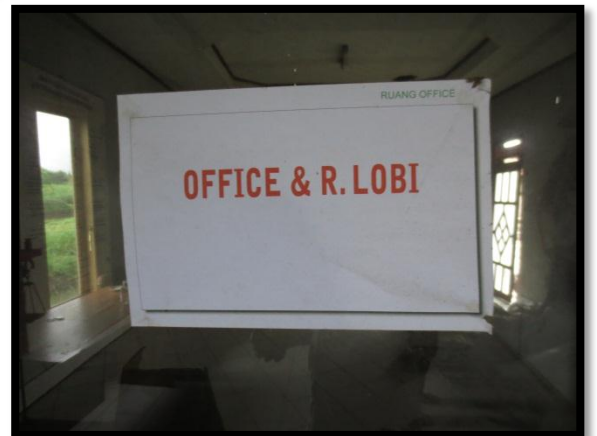
Lampiran 3. Daftar Kelompok Tani Binaan PT. Salama Nusantara

No	Nama Kelompok Tani	Ketua	Alamat
1.	Dewa Sari	Sukidi	Tegalsari Ngargosari Samigaluh KP
2.	Sumber Waras	Rr. Suyatinah	Ngaliyan Ngargosari Samigaluh KP
3.	Wido Sari	Ngatijah	Ngaliyan Ngargosari Samigaluh KP
4.	Sedyo Mulyo	Sri Suharti	Trayu Ngargosari Samigaluh KP
5.	Jari Ibu	Teguh Subarkah	Jomblangan Banjarsari Samigaluh KP
6.	Ngudi Makmur	Paidin	Sabrang Kidul Purwosari Grimulyo KP
7.	Sadewa	Jumaryanto	Sabrang Kidul Purwosari Grimulyo KP
8.	Giri Maju	Supriyanto	Kutogiri Sidomulyo Pengasih KP
9.	Sunyo Giri	Tukiman	Sunyo Jatimulyo Girimulyo KP
10.	Menoreh	Kamijan	Kalibiru Hargowilis Kokap KP
11.	Tani Mulyo	Tukiran	Purwosari Girimulyo KP

Lampiran 4. Foto-Foto











SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Dengan ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Oky Ardiyanta

Alamat: RT 49, RW 17 Sorogaten, Donomulyo, Nanggulan, Kulon Progo, DIY.

Status : Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (Akuntansi DIII)

NIM : 10409131042

Telah melaksanakan penelitian untuk penyusunan TA (Tugas Akhir) dengan judul

Analisis Strategi Distribusi untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT.

Salama Nusantara.

Demikian surat ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Wates, April 2013


H. Maryono

Direktur

Direktur

PT. SALAMA NUSANTARA