

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, HSO  
JAKARTA**

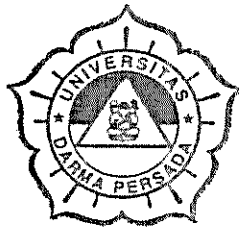
**SKRIPSI**

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

Oleh

**DONY WIDIA SAPUTRA BRATA**

No. Pokok : 94410009  
NIRM : 943123340250009



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA 1999**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DONY WIDIA SAPUTRA BRATA  
No. Pokok : 94410009  
NIRM : 94312334025009  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume  
Penjualan Pada PT. Astra International, HSO Jakarta

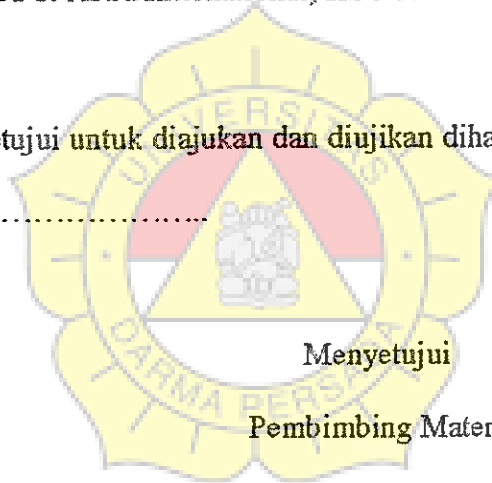
Skripsi ini telah dikaji, diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan  
Panitia Penguji Skripsi tanggal .....

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui

Pembimbing Materi



(Dra. Endang Tri Pujiastuti)

(Drs. Fauzi Basyir, MM)

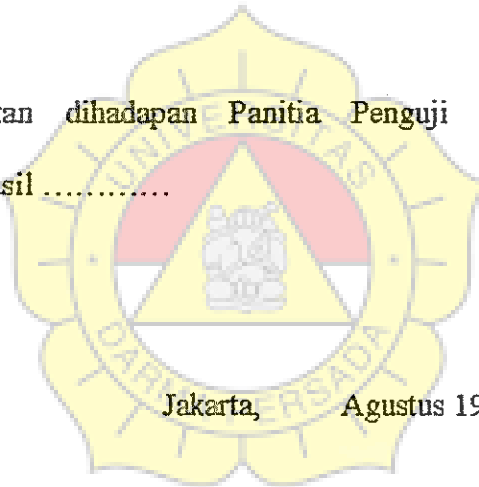
Pembimbing Teknis

(Drs. Soeroso)

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : DONY WIDIA SAPUTRA BRATA  
No. Pokok : 94410009  
NIRM : 94312334025009  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume  
Penjualan Pada PT. Astra International, HSO Jakarta.

Skripsi ini telah dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi  
tanggal..... dengan hasil .....



**Panitia Penguji Skripsi :**

Nama : Tanda tangan

1. DR. Suharto Rahman

Ketua : .....

2. Drs. Saerasa

Anggota : .....

3. Drs. Fauzi Basyir . MM

Anggota : .....

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah kehadirat Allah Subhanahuwat'ala yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) di Universitas Darma Persada Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan beberapa pertimbangan dalam merangkai kata dan mengelola data, disesuaikan dengan kemampuan serta pengetahuan yang ada pada penulis, maka penulis memilih judul : “Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra International, HSO Jakarta”.

Skripsi ini merupakan rangkaian teori yang penulis peroleh selama mengikuti pendidikan kuliah di Universitas Darma Persada, ditambah teori dari keputusan dan data-data dari perusahaan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran-saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan dan perbaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. W.D. Sukisman selaku Rektor Universitas Darma Persada Jakarta
2. Bapak Drs. Shanti Danu selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta

3. Bapak Drs. Fauzi Basyir, MM selaku Pudek III Fakultas Ekonomi sekaligus bertindak selaku Pembimbing Materi Skripsi.
4. Ibu Dra. Endang Tri Pujiastuti selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Bapak Drs. Soeroso selaku Pembimbing Teknis Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis di Fakultas Ekonomi pada saat kuliah.
7. Bapak Pimpinan PT. Astra International, HSO beserta staf dan karyawannya yang telah memberikan kesempatan dan petunjuk-petunjuk dalam memperoleh data yang berguna sekali didalam penyusunan skripsi ini.
8. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan mendidik serta memberikan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penulis skripsi ini dengan baik.
9. Serta juga kepada kakak-kakak tercinta yang telah banyak memberi bantuan moril dan materiil sehingga terlaksananya penyusunan skripsi ini.
10. Dan juga tidak terlupakan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta dan kerabat tercinta.

Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan adik-adik di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta pada umumnya.

Jakarta, Agustus 1999

Penulis

(Dony Widia Saputra Brata)

## ABSTRAK

- A. Nama : Dony Widia Saputra Brata (94410009 / 943123340250009)  
B. Judul : Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra International, HSO Jakarta

C. xi + 63 Halaman : 1999

D. Kata Kunci : Distribusi, Hasil Penjualan, Korelasi, Dealer dan Sub Dealer

E. **Alasan dan Tujuan** : Kegiatan distribusi adalah kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan, karena distribusi dapat mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan. Baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industrial goods maupun bidang consumer goods, karena kalau dipandang dari segi kebutuhan, maka tampaknya dua golongan yang saling membutuhkan. Disatu pihak produsen menginginkan hasil produksinya dapat cepat laku terjual, sedangkan dilain pihak golongan konsumen menginginkan bahwa barang yang dibutuhkan mudah dicapai dan tersedia dimana-mana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tesebar luas itu, diperlukan saluran distribusi yang efektif dan saluran distribusi yang efektif ini, dapat dicapai dengan tanggapan perusahaan sesuai keadaan lingkungan dalam kaitannya dengan kepentingan penyebaran barang.

**Metode Penelitian** : Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan serta mengadakan penelitian langsung ke PT. Astra International, HSO untuk memperoleh data yang diperlukan.

**Hasil Penelitian** : HSO adalah sebagai salah satu divisi PT. Astra International, yang aktivitasnya adalah bergerak dalam bidang penyaluran dan merupakan distributor atau Agen Tunggal pemasaran sepeda motor dan suku cadang merk Honda. HSO didalam menyalurkan sepeda motor ini, memerlukan lembaga penyalur lain yang berguna untuk kelancaran aktivitas penyampaian produknya kepada konsumen. Karena disini mengingat luasnya daerah pemasaran HSO yaitu seluruh wilayah Indonesia, kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk bertujuan meningkatkan penjualan sepeda motor Honda.

Berdasarkan analisa korelasi maka didapat  $r = 0,6873$ , ini berarti bahwa hubungan antara jumlah distributor (X) dengan tingkat volume penjualan (Y) adalah cukup kuat positif, maksudnya yaitu dengan bertambahnya jumlah distributor maka tingkat volume penjualan akan mengalami kenaikan, demikian pula sebaliknya.

**Kesimpulan dan Saran :** Perlunya adanya pengawasan dan pembinaan yang lebih baik oleh HSO kepada sub-sub dealer karena disini HSO dan sub dealer tidak ada hubungan sama sekali, mengingat sub dealer inilah yang menciptakan pasar dalam meningkatkan volume penjualan hendaknya HSO menekankan kepada para dealer yaitu berupa target yang harus dipenuhi atau dicapai dalam mencari sasaran daerah atau wilayah pasar yang cukup berpotensi dimasuki atau dicapai dalam mencari sasaran daerah atau wilayah pasar yang cukup berpotensi dimasuki produk Honda serta kegiatan promosi yang harus dilakukan oleh para penyalur tersebut dalam kurun waktu tertentu.

F. Daftar Acuan 10 (1990 – 1998)

G. Ketua Jurusan Manajemen

(H) Dosen Pembimbing Materi

(Dra. Endang Tri Pujiastuti)

(Drs. Fauzi basyir, MM)

## DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	4
C. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
D. Metode Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran .....	9
B. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi .....	14
C. Jenis-Jenis Saluran Distribusi .....	15
D. Pemilihan dan Penentuan Saluran Distribusi Pada Perusahaan .....	18
E. Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	21

**BAB III : TINJAUAN UMUM PT. ASTRA INTERNATIONAL, HONDA  
SALES OPERATION (AI – HSO)**

A. Riwayat Singkat dan Perkembangan .....	23
B. Fungsi Sosial dan Ekonomi .....	28
C. Struktur Organisasi .....	29
D. Aktivitas-Aktivitas Perusahaan .....	35

**BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

A. Luas Wilayah Pemasaran dan Sasaran Konsumen .....	39
B. Pelaksanaan Saluran Distribusi yang Diterapkan Perusahaan .	42
C. Perkembangan Volume Penjualan .....	52
D. Permasalahan yang dihadapi .....	58

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	60
B. Saran-saran .....	62

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1. : Nilai Penjualan dan Jumlah Sales Distributor Tahun 1994 – 1998 .....	53
Tabel IV.2. : Perbandingan Jumlah Sales Distributor Tahun 1994 – 1998 ...	54
Tabel IV.3. : Lembaran Kerja Tahun 1994 – 1998 .....	57



## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar III.1 :	Bagan Perusahaan-Perusahaan yang Termasuk Dalam Kelompok Federal Group .....	27
Gambar III.2 :	Struktur Organisasi PT. Astra International HSO, Jakarta...	34
Gambar IV.1 :	Bagan Distribusi PT. Astra Intenational, HSO Jakarta.....	43



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia ilmu pengetahuan dari masa ke masa, membuat timbulnya kemajuan-kemajuan disegala bidang. Khususnya perkembangan dibidang teknologi, yang mengakibatkan adanya penemuan-penemuan baru, baik dalam peralatan industri itu sendiri maupun kegiatan dalam proses produksi.

Dengan adanya penemuan alat-alat produksi yang serba modern ini, membawa perusahaan pada keadaan dimana barang-barang dapat diproduksi dengan lebih efisien dan efektif serta dapat menghasilkan barang maupun produk dalam jumlah yang diinginkan. Adanya, dengan adanya modernisasi dalam proses berproduksi ini bisa menimbulkan juga hasil produksi yang berlebihan, sehingga mengakibatkan timbulnya jumlah penawaran yang relatif lebih besar dari permintaan yang ada.

Salah satu pertumbuhan industri yang maju dengan pesatnya akhir-akhir ini yaitu pertumbuhan industri kendaraan bermotor, yang mana dalam proses produksinya menggunakan peralatan dengan teknologi modern.

Salah satu contoh perakitan kendaraan bermotor, khususnya kendaraan bermotor roda dua yang telah didirikan di Indonesia yaitu perakitan sepeda motor merk Honda yang dirakit oleh PT. Federal Motor, yang mana perusahaan tersebut merupakan tempat perakitan sepeda motor yang termodern di Asia Tenggara.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perdagangan No.314/Kp/XII/70 yaitu mengenai larangan perusahaan yang bergerak dalam PMA (Penanaman Modal Asing) untuk memasarkan barang kepasar , oleh karena itu kegiatan distribusi barang tidak boleh ditangani langsung oleh mereka, tetapi harus dilakukan oleh perusahaan Nasional.

Berkenan dengan hal tersebut , maka pemasaran sepeda motor merk Honda yang diproduksi oleh PT. Federal Motor ditangani oleh PT. Astra International, Honda Sales Operation.

Adapun produk-produk yang dipasarkan oleh Honda Sales Operation dapat dibagi dalam 3 golongan, yaitu :

1. Type Bebek
2. Type Bisnis
3. Type Sport

Selain merk Honda , ada beberapa industri sejenis lainnya seperti perakitan sepeda motor Yamaha, Suzuki, Vespa, Kawasaki. Dengan adanya berbagai merk sepeda motor yang diproduksi dan ditawarkan, sedangkan pasar yang dituju adalah sama, mengakibatkan para pengusaha saling bersaing dalam menawarkan produksinya serta berusaha menampilkan produknya agar lebih unggul dari produk saingannya.

Selain menghadapi persaingan yang ketat dalam pemasaran produknya, perusahaan menghadapi pula lingkungan dan permintaan yang selalu berubah. Hal ini berarti bahwa , bila perusahaan ingin bertahan harus mempelajari keadaan dan perkembangan pasar.

Dengan mengetahui keadaan pasar, dapat diketahui pula kebutuhan, keinginan serta kepuasan konsumen yang menjadi sasarannya. Untuk itu, salah satu kegiatan pemasarannya adalah distribusi, diperkirakan dapat mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan. Baik perusahaan yang bergerak dalam bidang Industrial Goods maupun bidang Consumer Goods, karena dipandang dari segi kebutuhan, maka tampaklah dua golongan yang saling membutuhkan. Disatu pihak produsen menginginkan agar hasil produksinya dapat cepat laku terjual. Sedangkan dilain pihak golongan konsumen menginginkan bahwa barang yang dibutuhkan mudah dicapai dan tersedia dimana-mana. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tersebar luas, diperlukan saluran distribusi yang efektif. Dan saluran distribusi yang efektif ini, dapat dicapai dengan tanggapan perusahaan sesuai dengan keadaan lingkungan dalam kaitannya dengan kepentingan penyebaran barang.

Untuk pemasaran sepeda motor, pihak produsen harus dapat mengetahui selera dari para pemakainya, kenikmatan mengendarai, ekonomis, kuat dan tahan lama, yang semua ini merupakan keinginan bagi para konsumen yang dapat diketahui melalui penelitian pasar. Disamping itu, dalam usaha menyalurkan barang/produk ketangan konsumen, perusahaan harus dapat menjamin agar barang sampai tepat pada waktunya serta tempatnya. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, sebab ada suatu kecenderungan bila lembaga perantara atau saluran distribusi tersebut tidak dapat melayani konsumen dengan baik, maka akan mengakibatkan kerugian terhadap perusahaan. Ini disebabkan karena konsumen merasa bosan, dimana ia ingin membeli suatu produk dan ternyata produk yang

diinginkan itu susah dicari dipasar sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkannya.

Disini produsen atau perusahaan menganggap bahwa lembaga perantara merupakan alat pembantu dalam menjual produksinya ketangan konsumen, sedangkan konsumen menganggap bahwa lembaga perantara merupakan lembaga yang menyediakan segala kebutuhannya pada setiap saat dan setiap tempat. Dengan demikian saluran distribusi sangat berkaitan dengan kegunaan waktu dan tempat dalam menyebarkan produknya atau menjual produknya kepasar.

Dengan terdapatnya lembaga perantara diantara produsen dan konsumen dalam pemasaran sepeda motor ini, maka produsen memilih saluran distribusi yang sesuai dan tepat dalam rangka penyampaian produk yang dihasilkannya. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka dalam penulisan skripsi ini penulis memilih judul : "Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Astra International, HSO. Jakarta".

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

1. Penulis tertarik pada mata kuliah management marketing dan merealisasikannya dalam skripsi ini.
2. Disamping teori-teori yang didapat dalam perkuliahan , penulis ingin mengetahui keadaan sebenarnya dengan cara mendalami mengenai sistim marketing yang dijalankan perusahaan khususnya terhadap usaha saluran distribusi yang digunakan.

3. Penulis ingin mengetahui sampai sejauh mana pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan dan seberapa besar perannya.
4. Penulis ingin mengetahui lebih mendalam lagi tentang kegiatan usaha PT. Astra International, HSO dan sejauh mana efektivitas dari saluran distribusi yang dilakukan.

Penulis menyadari bahwa fungsi-fungsi yang ada dalam marketing itu sangat kompleks dan peranan dari masing-masing fungsi tersebut sangat besar dalam menunjang kegiatan-kegiatan perusahaan didalam mencapai tujuannya maka dari pada itu penulis ingin mengadakan penelitian sampai sejauh mana peranan masing-masing fungsi tersebut dalam hal ini penulis menitik beratkan hubungan antara penjualan dengan saluran distribusi.

### C. Maksud dan Tujuan Penelitian.

Maksud dan tujuan penelitian penulis adalah :

1. Untuk mengungkapkan masalah perusahaan dalam melaksanakan saluran distribusi dan bagaimana mengantisipasinya.
2. Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui saluran distribusi mana yang efektif yang dilaksanakan perusahaan sepeda motor Honda apakah sudah efektif

#### **D. Metode Penelitian.**

Dalam penulisan skripsi ini, sebelumnya penulis mengadakan penelitian / research terlebih dahulu yang mana tujuannya adalah untuk membandingkan fakta yang ada dalam perusahaan dengan teori yang penulis peroleh selama kuliah.

Adapun cara pengumpulan data dalam skripsi ini, digunakan metode-metode sebagai berikut :

##### **1. Penelitian Lapangan (Field Research)**

Dalam penelitian lapangan, penulis mengadakan peninjauan langsung pada perusahaan PT. Astra International, PT. Honda Sales Operation khususnya dibidang pemasaran. Untuk mendapatkan informasi dan data tersebut, penulis melakukan wawancara dengan beberapa pimpinan perusahaan dengan menggunakan daftar untuk pegangan penulis.

##### **2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)**

Dalam penelitian kepustakaan , penulis membaca dan mempelajari buku-buku tentang pemasaran , khususnya saluran distribusi dan buku catatan kuliah yang ada hubungannya dengan permasalahan yang penulis bahas serta brosur-brosur, majalah yang penulis peroleh dari perusahaan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai materi dari penulisan karya akhir atau skripsi ini, penulis akan uraikan secara singkat yang dibagi dalam 5 bab , yaitu :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan dari pada karya akhir/skripsi ini yang terdiri dari tiga sub bab. Pada sub bab pertama penulis mengemukakan latar belakang masalah, sub bab kedua alasan pemilihan judul, sub bab ketiga mengenai maksud dan tujuan penelitian, sub bab keempat dibahas juga mengenai metode penelitian dan sub bab kelima mengenai sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II : LANDASAN TEORITIS**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai; pengertian fungsi marketing, pengertian saluran distribusi, jenis-jenis saluran distribusi, pemilihan dan penentuan saluran distribusi pada perusahaan, peranan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

## **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan mengenai riwayat singkat dan perkembangan perusahaan, fungsi sosial dan ekonomi, struktur organisasi serta aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

## **BAB IV : HASIL PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan hasil penelitian penulis pada PT. Astra International, HSO yaitu mengenai luas wilayah pemasaran dan sasaran konsumen, pelaksanaan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan, perkembangan volume penjualan, permasalahan yang dihadapi.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah merupakan bab yang terakhir yang isinya mengenai kesimpulan dari pembahasan pada bab IV, dan juga berisikan saran-saran yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan.

