

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK UNILEVER PADA PT. PLAMBO
PRATAMA JOYOSANTOSO**



TUGAS AKHIR

OLEH :

CINDY SEPTIANA

NIM 18031140

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul:

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK UNILEVER PADA PT. PLAMBO PRATAMA
JOYOSANTOSO

Oleh Mahasiswa:

Nama : Cindy Septiana

NIM 18031140

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 21 Juli 2021

Pembimbing I,



Hetika, S.Pd, M.Si, Ak

NIPY. 12.013.166

Pembimbing II,



Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 09.017.335

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul:

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK UNILEVER PADA PT. PLAMBO PRATAMA JOYOSANTOSO

Oleh:

Nama : Cindy Septiana
NIM : 18031140
Program Studi : Akuntansi
Jenjang : Diploma III

Dinyatakan Lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 21 Juli 2021

1. Hetika, S.Pd, M.Si, Ak
Ketua Penguji I



2. Andri Widiyanto, SE, M.Si
Penguji I



3. Krisdiyawati, SE, M.Ak
Penguji II



Mengetahui,
Ketua Prodi DIII Akuntansi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 009.011.06

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK UNILEVER PADA PT. PLAMBO PRATAMA JOYOSANTOSO”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung risiko/sanksi yang telah dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang mem



Cmay Septiana

NIM 18031140

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Cindy Septiana

NIM : 18031140

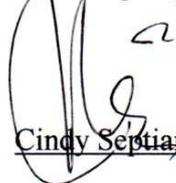
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*NonExclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Unilever Pada PT. Plambo Pratama Joyosantoso”

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan/ mempublikasikan karya ilmiah saya melalui internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Demikian surat pernyataan ini dibuat sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan apapun.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan.



Cindy Septiana

NIM 18031140

HALAMAN MOTTO

- ❖ Cukuplah Allah sebagai penolong dan sebaik-baiknya pelindung. (Qur'an, Surah Ali-Imran: 173)
- ❖ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (Qur'an, surah Al-Baqarah: 286)
- ❖ Ridha Allah tergantung pada ridha orang tua dan murka Allah tergantung pada murka orang tua. (HR. Tirmidzi)
- ❖ Berbuat baiklah kepada semua orang, sampai semua orang tidak sanggup membalasnya. Dan hanya Allah yang dapat membalasnya (Penulis)
- ❖ Jangan mudah percaya sama orang, termasuk pacar mu sendiri (Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'alamin, karya ini penulis persembahkan :

- ❖ Untuk diri sendiri, terima kasih sudah mau bertahan sampai titik ini, terima kasih atas semua usaha dan upaya, terima kasih atas usaha berproses menjadi lebih baik, terima kasih juga sudah mau bekerja keras
- ❖ Orangtua tersayang bapak Bambang Sutejo dan mamah Suratmi yang senantiasa mendukung dengan doa, kesabaran dan kasih sayang serta memberikan dukungan moril.
- ❖ Kakak-kakak saya yang mendukung penuh setiap langkah yang saya ambil.
- ❖ Dosen pembimbing bu Hetika dan bu Arifia Yasmin yang telah banyak memberikan ilmu dan waktunya kepada saya sehingga Tugas Akhir ini selesai.
- ❖ Segenap Civitas Akademika Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- ❖ Teman-teman seperjuangan Kelas 6 L prodi Akuntansi yang telah memberikan warna dalam hidup saya selama tiga tahun ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Unilever Pada PT. Mitra Andal Sejati”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.P.P selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Kaprodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Hetika, S.Pd, M.Si, Ak selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, AK, CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh staff dan karyawan PT. Plambo Pratama Joyosantoso yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
6. Seluruh karyawan dan karyawan PT Plambo Pratama Joyosantoso yang telah memberi bantuan selama melaksanakan penelitian.
7. Teristimewa untuk orang tua Ayah dan Ibu tercinta yang telah mendukung baik doa maupun materi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman khususnya kelas 6L Akuntansi, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 21 Juli 2021

Cindy Septiana

NIM 18031140

ABSTRAK

Cindy Septiana. 2021. *Analisis Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Unilever*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Hetika, S.Pd., M.Si., Ak.; Pembimbing II: Arifia Yamin, S.E., M.Si., Ak., CA

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau konsumsi. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pendistribusian produk Unilever ke retail outlet dan mengetahui apa saja strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Unilever di PT. Plambo Pratama di masa pandemi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka. Teknik analisis data adalah kualitatif dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data. Maka dapat diketahui bahwa PT. Plambo Pratama Joyosantoso dalam pelaksanaan proses saluran distribusi sudah mengalami peningkatan yaitu dari hanya menggunakan metode manual saja, bertambah lagi menggunakan metode komputer berbasis aplikasi serta strategi yang digunakan berupa consumer promo, display produk dan trade promo dapat menarik customer untuk membeli produk Unilever sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Volume Penjualan, Strategi Penjualan, Proses Distribusi.

ABSTRACT

Septiana, Cindy. 2021. *Analysis of Distribution Channels Against Unilever Products Increased Sales Volume at PT. Plambo Pratama Joyosantoso.* Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hetika, S.Pd., M.Si., Ak.; Co-Advisor: Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.

A distribution channel is a series of interdependent organizations involved in the process of making a product or service for use or consumption. The right distribution channel is a distribution channel that has the ability and responsibility that can increase sales results, so that maximum results are obtained. The purpose of this research was to find out how Unilever products are distributed to retail outlets and to find out what strategies are used to increase sales of Unilever products in PT. Plambo Pratama during the pandemic. Data collection techniques were observation, interview, library study. Data analysis techniques were qualitative by means of data collection, data reduction, data presentation. So it can be known PT. Plambo Pratama Joyosantoso in the implementation of the distribution channel process has experienced an increase, namely from using only manual methods, increasing again using application-based computer methods and the strategies used in the form of consumer promos, product displays and trade promos to attract customers to buy Unilever products so as to increase sales in this time of pandemic.

Keywords : *Distribution Channel, Sales Volume, Sales Strategy, Distribution Process.*

	2.1.4	Macam-macam Saluran Distribusi.....	18
	2.1.5	Jenis Kegiatan Distribusi Dalam Penyaluran Hasil Produksi	20
	2.1.6	Strategi Saluran Distribusi	21
	2.1.7	Alternatif Saluran Distribusi	22
	2.2	Tinjauan Atas Volume Penjualan.....	22
	2.2.1	Pengertian Volume Penjualan.....	22
	2.2.2	Hubungan Saluran Distribusi Dengan Penjualan Terdahulu	23
	2.3	Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III		METODE PENELITIAN	
	3.1	Lokasi Penelitian	28
	3.2	Waktu Penelitian	28
	3.3	Objek Penelitian	28
	3.4	Jenis Data	28
	3.5	Sumber Data	29
	3.6	Teknik Pengumpulan Data	29
	3.7	Metode Analisis Data	30
BAB IV		HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1.1	Proses Pendistribusian Produk Unilever Ke Retail Outlet Oleh PT.Plambo Pratama Joyosantoso	32
	4.1.2	Strategi Yang Digunakan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unilever Di masa Pandemi.....	36
BAB V		KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1	Kesimpulan.....	43
	5.2	Saran.....	43
		DAFTAR PUSTAKA	45
		LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	6
Gambar 4.1 Contoh Kartu Pesanan I	33
Gambar 4.2 Contoh Kartu Pesanan II	33
Gambar 4.3 Flowchart Proses Pendistribusian Produk Unilever	35
Gambar 4.4 Contoh Promo <i>Buy 1 Get 1</i>	37
Gambar 4.5 Contoh Promo <i>Buy X get Y</i>	37
Gambar 4.6 Contoh <i>Floor Display</i> Yogya Tegal.....	38
Gambar 4.7 Contoh <i>Floor Display</i> Nirmala Brebes	39
Gambar 4.8 Share Market Produk Unilever.....	40
Gambar 4.9 Produk Baru Wipol <i>Wipes</i> Desinfektan	41
Gambar 4.10 Produk Baru Vaseline <i>Hand cream+Antibacteria</i>	41
Gambar 4.11 Produk Baru Wipol <i>Disinfectant Spray</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Top Items Produk Unilever 2021	46
Lampiran 2 Store yang menjadi sales coverage PT.Plambo Pratama Joyo Santoso	54
Lampiran 3 Hasil Penjual Dari Bulan Januari Sampai Dengan Bulan Juni.....	55
Lampiran 4 Contoh Copy Faktur Toko Mitra	57
Lampiran 5 Contoh Items Promo Di <i>Store</i>	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang yang diproduksi kepada konsumen atau hanya sekedar merupakan kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen saja, akan tetapi pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen berdasarkan kemampuannya. Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing*, merupakan sesuatu yang sangat menarik untuk diketahui oleh setiap pengusaha atau perusahaan, baik itu pengusaha dari perusahaan perseorangan, CV, PT, Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran mengandung arti bahwa bila kita tidak berhasil memperoleh pembeli, maka tidak satupun perusahaan dapat mempertahankan masa depan perusahaannya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan juga harus mampu mengandalkan kemampuan dan mengendalikan seluruh aspek perusahaan yang ada, baik itu sisi keuangan dan Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Alam (SDA), produksi dan lain - lain. Selain itu perusahaan juga perlu berbagai fungsi tersebut agar roda

perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Demikian juga halnya dengan kegiatan pendistribusian suatu produk.

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen ke agen atau perantara atau pedagang besar terhadap pemakai, dalam hal ini konsumen. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Karena hal ini akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan.

Dalam rangka memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumen, perusahaan harus memperhatikan saluran distribusi, yaitu dengan cara menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan. Bila ada kesalahan dalam memilih saluran distribusi, akan menghambat dalam menyalurkan barang atau jasa. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Selain penentuan saluran distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab apabila terlalu besar biaya yang dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Hal ini perlu dilakukan perusahaan karena berkembangnya permintaan para konsumen untuk sebuah pelayanan yang lebih baik, kualitas dan keanekaragaman bersamaan dengan meningkatnya persaingan secara global, membuat perusahaan harus berpikir secara cepat dan tepat bagaimana cara mengatur kembali bisnis mereka.

Pelaksanaan kebijaksanaan dalam saluran distribusi dan variabel pemasaran yang lainnya mempunyai pengaruh secara langsung terhadap volume penjualan perusahaan.

PT. Plambo Pratama Joyosantoso merupakan salah satu distributor produk Unilever yang berada di kota Tegal tepatnya jalan Kapten Sudibyo No. 147. PT Plambo Pratama Joyosantoso mempunyai masalah dalam hal pendistribusian barang dagangan menuju konsumen atau retail outlet yaitu dalam proses pemesanan barang terbatas hanya bisa dilakukan menggunakan metode manual saja dan penjualan yang mengalami penurunan selama pandemi. Untuk dapat mendukung keberhasilan pemasaran produk Unilever maka PT. Plambo Pratama Joyosantoso sebagai distributor area Tegal selalu berupaya menjadi distributor yang selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik untuk menyediakan kelengkapan produk dan beraneka ragam produk Unilever.

Berdasarkan latar belakang maka penulis mengambil judul untuk penelitian yaitu **“ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK UNILEVER PADA PT. PLAMBO PRATAMA JOYOSANTOSO”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara meningkatkan proses pendistribusian produk Unilever ke retail outlet?
2. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Unilever di masa pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan dan memperbaharui proses pemesanan dan pendistribusian produk Unilever ke retail outlet.
2. Untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Unilever di PT. Plambo Pratama dimasa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Menjadi perbandingan antara teori dengan kondisi yang ada di lapangan.
 - b. Sebagai perwujudan nyata dalam penerapan ilmu Akuntansi.
 - c. Dapat mengidentifikasi suatu masalah atau fakta secara sistematis
 - d. Dapat mengerti sistem kerja objek yang diteliti
2. Bagi PT. Plambo Pratama

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan serta dapat dijadikan pedoman dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Sebagai bahan bacaan untuk memperoleh informasi dan wawasan serta sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya bagi Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

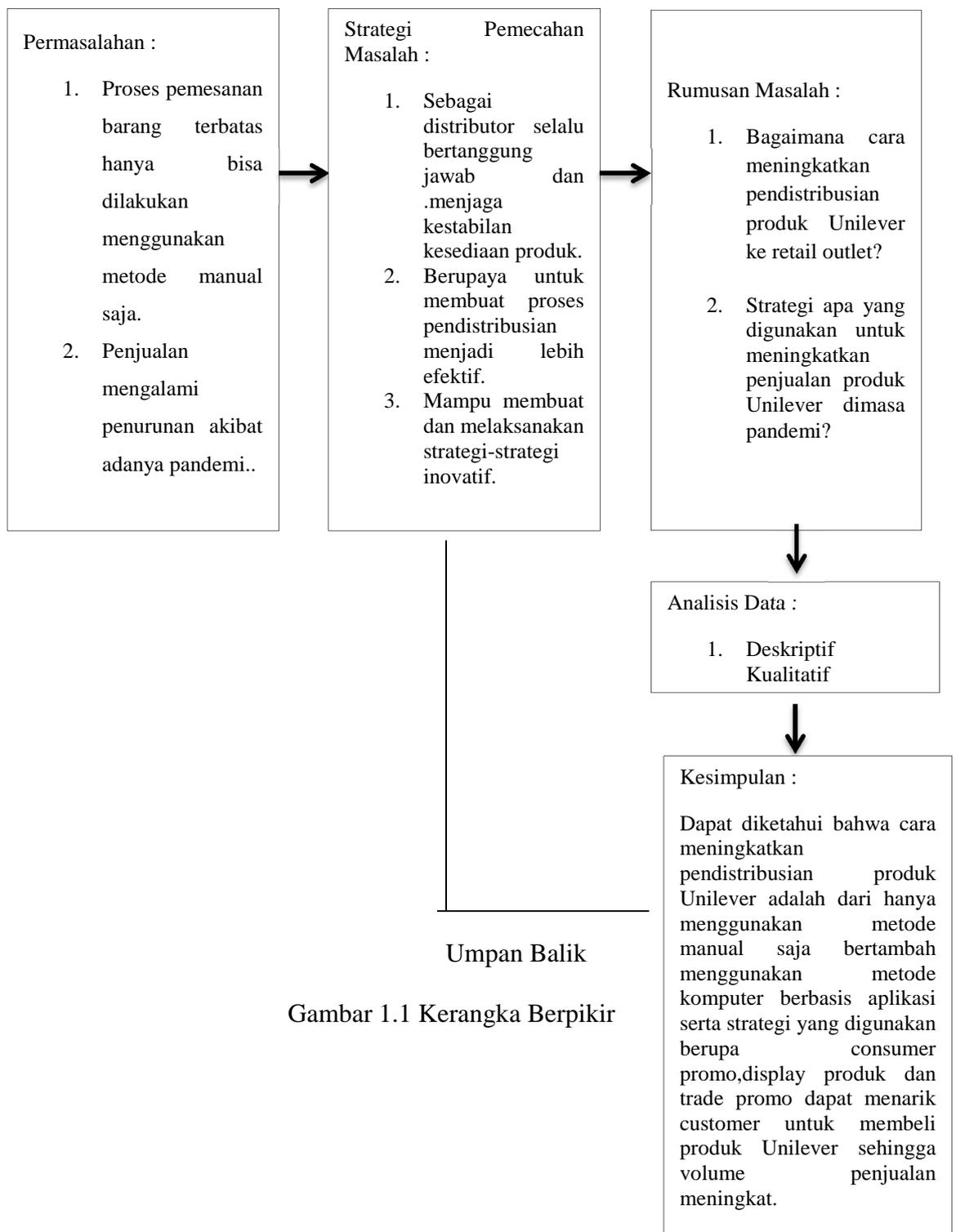
1.5 Batasan Masalah

Untuk memberikan suatu pembatasan masalah yang lebih akurat dan terarah karena keterbatasan suatu teori yang dikuasai penulis, maka sangat diperlukan pokok permasalahan dari masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup tugas akhir ini hanya mengenai penjualan pada bulan Januari-Juni tahun 2021.

1.6 Kerangka Berpikir

Permasalahan yang ada dalam PT. Plambo Pratama Joyo Santoso yaitu proses pendistribusian yang kurang efektif dan penjualan yang menurun sejak adanya pandemi. Oleh karena itu diambil dari strategi pemecahan masalah yaitu berupa upaya untuk memperbaiki proses pendistribusian barang dan upaya untuk meningkatkan penjualan. Dengan rumusan masalah yang ada yaitu: bagaimana cara meningkatkan proses pendistribusian produk Unilever ke retail

outlet? dan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi?. Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, inti-sari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran pengertian saluran distribusi, fungsi saluran distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi, macam-macam

saluran distribusi, alternatif saluran distribusi, pengertian volume penjualan, hubungan saluran distribusi dengan penjualan

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum instansi, seperti profil instansi, struktur organisasi, tugas dan wewenang/*job description*, laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi PT. Plambo Joyo Santoso

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan atas Saluran Distribusi

2.1.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas, tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek, maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih mudah.

Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran memerlukan saluran atau rute yang dipakai untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir yang biasanya melalui beberapa pedagang perantara. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan yang paling sukar dihadapi konsumen. Oleh karena itu masalah saluran distribusi dalam rangka memperlancar arus barang atau jasa dari

produsen ke konsumen tidak dapat diabaikan. Secara luas dapat dikatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer serta melalui mana saja produk tersebut akan dipasarkan.

Perusahaan harus bisa menetapkan suatu saluran distribusi yang tepat sehingga saluran distribusi ini benar-benar menjadi suatu jembatan penghubung bagi perusahaan dalam menyalurkan produknya. Selanjutnya konsep saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (2004:153)^[1], bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam usaha pendistribusian produk (middleman). Serta konsumen, saluran distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dari produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut. Lebih lanjut Djaslim Saladin (2004:153)^[2], mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Achmad Tjahjono dan Sulastiningsih (2009:56)^[3] Persediaan adalah barang-barang yang dimiliki untuk dijual kembali atau digunakan untuk memproduksi barang-barang yang akan dijual. Pada perusahaan tertentu, persediaan merupakan elemen aktiva yang paling besar. Persediaan ini akan berubah menjadi harga pokok penjualan (*Cost Of Good Sold*) yang merupakan elemen-elemen biaya yang paling besar.

Menurut Soemarsono S.R (2002:384)^[4] Persediaan barang dagang (*Merchandise Inventory*) adalah barang-barang yang dimiliki perusahaan untuk dijual kembali. Untuk perusahaan pabrik, termasuk dalam persediaan adalah barang-barang yang akan digunakan dalam proses produksi selanjutnya. Persediaan dalam perusahaan pabrik terdiri dari persediaan bahan baku, persediaan dalam proses dan persediaan barang jadi. Sedangkan menurut Toto Prihadi (2009:1)^[5] Persediaan (*Inventory*) merupakan aset lancar yang penting, terutama pada perusahaan yang menjual produk, baik perusahaan dagang maupun perusahaan manufaktur.

2.1.2 Fungsi Saluran Distribusi

Philip Kotler (2007:141)^[6] anggota saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama, antara lain :

a. Fungsi Informasi

Mencangkup pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

b. Fungsi Promosi

Mencakup pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk pelanggan pada penawaran tersebut.

c. Fungsi Negosiasi

Untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

d. Fungsi Pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

e. Fungsi Pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

f. Pengambilan Resiko

Penanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran digunakan.

g. Kepemilikan Fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

h. Pembayaran

Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

i. Hak Milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2008:189)^[7] Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

A. Pertimbangan Pasar

1. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

2. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

3. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4. Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya

yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk pedagang grosir kecil yang pesannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

B. Pertimbangan Produk

1. Nilai Unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

2. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

3. Sifat Teknis Produk

Produk - produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

C. Pertimbangan Tentang Perantara

1. Jasa yang diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberikan jasa pemasaran yang tidak biasa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

2. Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

3. Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak biasa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

D. Pertimbangan Perusahaan

1. Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relative kurang membutuhkan perantara.

2. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan

menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

3. Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

4. Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

5. Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

Perencanaan saluran distribusi yang efektif seharusnya diawali dengan penentuan pasar mana yang akan dituju serta apa sasaran yang hendak dicapai. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam perencanaan saluran distribusi.

2.1.4 Macam-Macam Saluran Distribusi

Terdapat beberapa macam saluran distribusi yang biasa beroperasi dalam dunia perdagangan. Perbedaan macam-macam saluran distribusi ini didasarkan pada susunan serta panjang pendeknya mata rantai proses

penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Setidaknya ada 5 macam-macam saluran distribusi yang umum dikenal di masyarakat. Berikut ini penjelasan dari 5 jenis penyalur distribusi:

1. Produsen > Konsumen

Jenis distribusi yang pertama sekaligus terpendek adalah distribusi dari produsen ke konsumen. Jenis distribusi “produsen > konsumen” ini dikenal juga dengan proses distribusi langsung. Hal ini dikarenakan sistem distribusi langsung dilakukan tanpa melibatkan pihak lain sebagai perantara. Sistemnya adalah produsen menghasilkan barang dan konsumen langsung membeli produk tersebut dari tempat produsen.

2. Produsen > Pengecer > Konsumen

Jenis distribusi yang kedua tersusun oleh tiga elemen yakni “produsen > pengecer > konsumen”. Dibandingkan tipe sebelumnya, dalam tipe distribusi ini, terdapat peranan pengecer yang menjembatani produsen dengan konsumen. Dalam jenis distribusi kedua ini, produsen menjual produk secara besar atau grosir ke pengecer. Kemudian, pengecer menjual barang secara satuan kepada konsumen.

3. Produsen > Pedagang Usaha Besar > Pengecer > Konsumen

Rantai distribusi tipe ketiga lebih kompleks dibandingkan tipe kedua, sebab terdapat empat elemen yang berperan didalamnya yaitu “produsen > pedagang besar > pengecer > konsumen”. Meski

demikian, sistem distribusi inilah yang banyak diterapkan dalam perdagangan di pasar. Sistem ini pun lantas diberi nama sistem distribusi tradisional. Dalam sistem ini, produsen menjual produk kepada pedagang besar saja. Kemudian, barang dijual kembali oleh pedagang besar ke pengecer untuk selanjutnya dijual terakhir kepada konsumen.

4. Produsen > Agen > Pengecer > Konsumen

Tipe distribusi keempat memang sekilas tampak mirip dengan tipe distribusi ketiga. Padahal sebenarnya kedua alur distribusi ini berbeda. Dalam jenis distribusi ini, produsen hanya menyalurkan produknya melalui agen tertentu yang telah menjalin kerjasama dengannya. Kemudian, agen akan menyalurkan produk kepada pengecer. Terakhir, pengecer menjual produk ke konsumen di pasaran.

5. Produsen > Agen > Pedagang Usaha Besar > Pengecer > Konsumen

Rantai distribusi terakhir dapat dikatakan yang paling kompleks dan terpanjang dibandingkan jenis-jenis distribusi lainnya. Agen menjadi penyalur distribusi utama dalam mata rantai ini, terutama agen penjualan. Produsen menjual barang kepada agen, kemudian agen meneruskan kepada pedagang besar. Selanjutnya, pedagang besar menjual barang ke pengecer untuk diteruskan kepada konsumen selaku penerima terakhir.

2.1.5 Jenis Kegiatan Distribusi Dalam Penyaluran Hasil Produksi

1. Distribusi Langsung

Sistem distribusi ini dilakukan secara langsung kepada konsumen atau masyarakat oleh produsen tanpa melalui perantara. Contohnya yaitu, nelayan yang menjual hasil tangkapannya kepada konsumen atau petani yang menjual hasil panennya langsung ke pasar.

2. Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung merupakan penyaluran hasil produksi pada konsumen melalui perantara atau bukan produsen langsung yang menyalurkannya. Contohnya lewat pedagang yang membeli dan nantinya hasil produksi dijual kembali tanpa merubah bentuknya untuk mendapatkan keuntungan.

3. Distribusi Semi Langsung

Distribusi semi langsung dilakukan oleh jasa penyalur atau distributor yang memiliki spesifikasi khusus. Kegiatan distribusi barang ini dipandang perlu mendapatkan penanganan khusus dari ahlinya. Biasanya, jenis kegiatan distribusi ini dilakukan untuk barang mewah atau mahal. PT Plambo Pratama Joyosanto merupakan distributor yang bertugas menyalurkan barang menggunakan distribusi semi langsung.

2.1.6 Strategi – strategi Saluran Distribusi

Untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal, perlu sebuah strategi distribusi yang tepat. Strategi ini sangat berperan penting dalam

proses menyalurkan barang dan jasa dari perusahaan ke tangan konsumen diantaranya adalah :

1. Strategi Distribusi Intensif

Merupakan bentuk strategi yang menempatkan produk dagangan pada retailer, pengecer, serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok diterapkan pada produk atau barang sehari-hari, terutama produk dengan permintaan konsumsi yang cukup tinggi. Strategi ini biasanya diterapkan dalam pemasaran sembako, sikat gigi, sabun, pasta gigi, deterjen, dan yang lainnya.

2. Strategi Distribusi Selektif

Strategi distribusi selektif adalah metode distribusi yang dilakukan dengan cara menyalurkan produk dan jasa pada daerah pemasaran pilihan, disertai dengan proses pememilihan beberapa pengecer atau distributor dalam suatu daerah. Strategi ini biasa akan menciptakan persaingan diantara para pengecer dan distributor untuk saling berebut konsumen dan produk untuk didistribusikan. Contoh produk yang sering menerapkan strategi ini adalah kendaraan bermotor, produk elektronik, sepeda, buku, pakaian, dan sebagainya.

3. Strategi Distribusi Eksklusif

Strategi distribusi eksklusif akan diterapkan dengan memberikan hak distribusi produk kepada beberapa pengecer atau distributor di area tertentu saja. Produk dengan strategi ini biasanya merupakan barang dengan kualitas terbaik, berharga tinggi, serta dengan market

konsumen yang terbatas. Contoh strategi ini meliputi supermarket, minimarket, showroom mobil, factory outlet, hypermart dan sebagainya.

2.1.7 Alternatif Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui untuk barang dan jasa, baik untuk barang konsumsi maupun barang industry, jalur pemasaran ini ada yang pendek dan ada yang panjang tergantung dari jenis barang yang disalurkan. Pemilihan saluran ini penting sebab kesalahan dalam pemilihan dapat memperlambat dan memacetkan arus barang, akibat selanjutnya mengganggu kelancaran penjualan dari perusahaan tersebut sehingga keuntungan yang didapat untuk perusahaan tersebut sehingga keuntungan yang didapat untuk perusahaan menjadi berkurang.

2.2 Tinjauan atas Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah uang yang harus dicapai dalam penjualan produk. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Adapun menurut Soemarso (2002:226)^[8], yang dimaksud dengan penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai. Menurut

Mulyadi (2001:239)^[9] mendefinisikan volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sedangkan menurut Fandie Tjiptono (2004:254)^[10] volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu.

2.2.2 Hubungan Saluran Distribusi Dengan Penjualan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang penting di samping kegiatan-kegiatan lain di dalam suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan di dalam kegiatan pemasaran ini diketahui berhasil tidaknya suatu perusahaan di dalam penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Saluran distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Saluran distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Penetapan mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, risiko dan sebagainya. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang dipasarkannya itu kepada konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2005)^[11] bahwa alasan utama untuk menggunakan

perantara adalah karena perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Dengan demikian semakin banyak jumlah pedagang besar akan mampu meningkatkan volume penjualan, karena semakin banyak pedagang besar maka tingkat hubungan dengan konsumen semakin tinggi, yang mempromosikan produk dan menyediakan informasi juga semakin banyak. Secara aktif pedagang besar akan mendorong pengecer-pengecer agar bertambah banyak dalam menjual sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap penjualan barang-barang dari produsen.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan komponen yang penting di dalam penjualan hasil produksi perusahaan. Selain itu dengan implementasi saluran distribusi pada perusahaan dapat diperoleh informasi konsumen potensial ataupun memperluas daerah pemasaran dalam rangka peningkatan kuantitas perantara sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti mengacu pada sistematika penulisan dalam beberapa jurnal penelitian terdahulu untuk membuat hasil laporan penelitian, berikut beberapa jurnal penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Metode Penelitian	Hasil
1.	Ersi Kurfiyati (2003) “Analisis Saluran Distribusi pada PT Supra Surya Manggala di Karanganyar”	Metode yang digunakan menganalisis adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak langsung lebih menguntungkan karena volume penjualan lebih banyak dan biaya distribusi per unitnya lebih murah.
2.	Samun Jaja Raharja, Ria Arifianti (2013) “Analisis Saluran Distribusi Hypermarket Di Kota Bandung”	Metode yang digunakan menganalisis adalah metode analisis deskriptif kualitatif.	Dalam hal ini Hypermarket melakukan saluran distribusi dengan mengacu pada konsep produsen, pedagang besar dan konsumen.
3.	Thessa Natasya Karundeng, Silvy L. Mandey, Jacky S.B. Sumarauw (2018) “Analisis Saluran Distribusi Kayu” Studi kasus di CV Karya Abadi, Manado.	Metode yang digunakan menganalisis adalah metode Reduksi data Penyajian data dalam penyajian Menarik kesimpulan.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa CV. Karya Abadi mampu menerapkan strategi distribusi produk mereka dengan meminimalisir keterlambatan pengiriman barang sesuai permintaan yang disebabkan oleh faktor eksternal perusahaan.

4.	<p>Wa Halida La Tiwu, Jante L. Sepang, Paulina Van Rate (2019) “Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Beras Di Bolaang Mongondow” Studi Kasus Di Desa Mopugad Utara Kecamatan Dumogam Utara</p>	<p>Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode analisis deskriptif kualitatif.</p>	<p>Proses rantai pasokan yang terjadi pada pertanian Padi hingga menjadi Beras di Desa Mopugad Utara Kecamatan Dumoga Utara cukup baik, karena adanya interaksi dan komunikasi yang baik antara para pelaku rantai pasokan. Hasil panen padi yang sudah diolah sedemikian rupa hingga menjadi beras kemudian disalurkan ke para pemborong atau pedagang eceran yang sudah memesan lebih dulu atau yang sudah menjadi pelanggan tetap sehingga mempermudah penjualan beras dari sisi petani.</p>
5.	<p>Amrizal Alqaf (2012) “Analisis Saluran Distribusi Sagu Mentah Pada Pt. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir”</p>	<p>Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dilengkapi dengan wawancara dan pengisian kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pemasaran Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir adalah dipengaruhi oleh Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen.</p>

6.	Ngesti Ade Prestio (2019) “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Unilever Pada Pt Mitra Andal Sejati”	Analisis regresi berganda, Uji Heteroskedastisitas, uji autokorelasi	Biaya distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $1,528 < 2,080$ dengan tingkat signifikansi $0,266 > 0,05$.
----	---	--	---

Sumber : Penelitian terdahulu, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada PT. Plambo Pratama Joyo Santoso di jalan Kapten Sudibyo No. 147 Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama lima bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti pada PT. Plambo Pratama Joyosantoso adalah volume penjualan terhadap produk Unilever.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134)^[12] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)^[13] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah

jumlah toko yang berada dibawah naungan distributor PT. Plambo Pratama Joyosantoso dan jumlah orderan yang terdapat pada salah satu toko yang dikirim oleh PT. Plambo Pratama Joyosantoso yaitu Toko Mitra.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131) ^[14] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132) ^[15] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh seperti hasil penelitian sebelumnya dan media internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2012:145)^[16] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses

kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2005:137)^[17] yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini yaitu salah satu sales bernama Eka Dianan Abdul Malik.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[18] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

3.7 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2016:9)^[19] “Deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyajikan dan mendeskripsikan serta menganalisis

data. Sehingga cukup jelas untuk memberi gambaran tentang apa masalah yang dialami PT. Plambo Pratama Joyosantoso.

1. Pengumpulan Data

Proses pengambilan data kualitatif dilakukan peneliti dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada kegiatan PT. Plambo Pratama Joyosantoso. Tujuan dilakukan agar peneliti lebih memahami makna dibalik kegiatan yang dilakukan.

2. Reduksi Data

Proses pemilihan data dengan cara menggolongkan data, membuang data yang tidak perlu dan menyederhanakan data agar memberikan gambaran yang lebih terarah tentang hasil pengumpulan.

3. Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data terkait yang telah melalui tahap reduksi dengan cara menganalisis, dalam kasus ini peneliti menyajikan data dan dokumen penjualan produk Unilever.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Dan Pembahasan

Pada Bab ini akan diuraikan hasil Analisis Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Unilever Pada PT.Plambo Pratama Joyosantoso. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif yaitu suatu cara menganalisis menggunakan data yang telah tersedia pada penelitian dan membandingkannya dengan uraian teoritis yang terdapat dalam daftar pustaka.

4.1.1 Proses Pendistribusian Produk Unilever Ke Retail Outlet Oleh PT.Plambo Pratama Joyosantoso

Menurut T. Gilarso,SJ (2004)^[21] Proses distribusi adalah penyaluran hasil produksi dari produsen yang membuatnya kepada konsumen yang memerlukannya. Berikut proses pendistribusian yang dilakukan oleh PT Plambo Pratama Joyosantoso kepada konsumen:

1. Order melalui aplikasi

Salesman akan datang ke toko-toko sesuai dengan jadwalnya,lalu order sejumlah barang yang diinginkan dan disetujui. Setelah itu *input* melalui *mobile* dengan aplikasi khusus lalu disertai bukti orderan. Ketika hendak menginput orderan maka harus teliti agar tidak terjadi kesalahan dan kekeliruan ketika barang sudah sampai ke penjual/*customer*. Berikut ini adalah contoh dari kartu pesanan pembelian :

Mitra Jl. Let Jend Suprpto 81-83-85, TEGAL
Telp. 351168-353985-351861-350944 FAX.353822

Tanggal: 05-June-2021
No SPPB 358221
PT PLAMBO - UNILEVER = 1284

Bar Code	Nama Barang	Isi /Crt	Qty	@Rp. /Crt	Rp	%1	%2	%3	Jumlah Rp.	
899 9999 05992 7	PONDS Age Miracle DAY CREAM 50g PONDS Age Miracle WRINKLE CORRECTOR DAY 50g	12	0	0.5	1,248,060	0	1.25	0.00	0.00	674,030
899 9999 05990 3	PONDS Age Miracle Wrinkle Corrector 10g DAY Cr PONDS Age Miracle Wrinkle Corrector 10g Day Cr	12	0	1	310,200	0	1.25	0.00	0.00	310,200
899 9999 56218 2	PONDS BrightBeauty 100 SERUM WHIP FOAM PONDS BrightBeauty 100 SERUM WHIP FOAM	24	0	1	450,120	0	1.25	0.00	0.00	450,120
899 9999 53605 3	PONDS Brightening WATERMELON Facial Foam PONDS Brightening WATERMELON Facial Foam 100g	24	0	1	570,240	0	1.25	0.00	0.00	570,240
899 9999 05299 7	PONDS CLEAR SOLUTIONS 50g FACIAL SCRUB PONDS CLEAR SOLUTIONS 50g FACIAL SCRUB	24	0	1	391,200	0	1.25	0.00	0.00	391,200
899 9999 53606 0	PONDS EXFOLIATING KIWI 100g FACIAL SCRUB PONDS EXFOLIATING KIWI 100g FACIAL SCRUB	24	0	1	570,240	0	1.25	0.00	0.00	570,240
885 1932 17140 3	PONDS FlawlessWhite 50 DAY CREAM PONDS FLAWLESS WHITE DAY CREAM 50g/12/CRT	12	0	1	702,000	0	1.25	0.00	0.00	702,000
885 1932 17142 7	PONDS FlawlessWhite 50 NIGHT CREAM PONDS FLAWLESS WHITE NIGHT CREAM 50g/12/CRT	12	0	1	806,400	0	1.25	0.00	0.00	806,400
899 9999 53607 7	PONDS LEMON GLOW FACIAL FOAM 100 PONDS LEMON GLOW FACIAL FOAM 100	24	0	1	570,240	0	1.25	0.00	0.00	570,240
899 9999 04165 6	PONDS MEN Pollution Out 100g PONDS MEN Pollution Out 100g	12	0	1	325,380	0	1.25	0.00	0.00	325,380
899 9999 56179 6	PONDS Sheet MASK AVOCADO 20g PONDS Sheet MASK AVOCADO 20g	24	0	1	332,640	0	1.25	0.00	0.00	332,640
899 9999 52531 6	PONDS Age Miracle Day+Night Cr 10g+10g PONDS Age Miracle Day+Night Cr 10g+10g	12	0	1	530,640	0	1.25	0.00	0.00	530,640
899 9999 05994 1	PONDS AgeMiracle WRINKLE CORRECTOR NIGHT 50 PONDS AgeMiracle WRINKLE CORRECTOR NIGHT 50g (12/Crt)	12	0	0.5	1,392,000	0	1.25	0.00	0.00	696,000
899 9999 55368 5	PONDS MEN Facial Foam PORE VACUUM 90g PONDS MEN Facial Foam PORE VACUUM 90g	24	0	1	678,480	0	1.25	0.00	0.00	678,480
dibuat oleh: Catatan:									Total Rp	7,557,810
KARDI									Total Diskon Rp	94,473
									Total Netto Rp	7,463,339

Gambar 4.1 Contoh kartu pesanan I

Sumber : Toko Mitra, Kota Tegal

Mitra Jl. Let Jend Suprpto 81-83-85, TEGAL
Telp. 351168-353985-351861-350944 FAX.353822

Tanggal: 05-June-2021
No SPPB 358220
PT PLAMBO - UNILEVER = 1284

Bar Code	Nama Barang	Isi /Crt	Qty	@Rp. /Crt	Rp	%1	%2	%3	Jumlah Rp.	
930 0830 04907 3	AXE BodySpray 150 ICE CHILL AXE BodySpray 150 ICE CHILL	12	0	0.5	318,120	0	1.25	0.00	0.00	159,060
899 9999 53016 7	AXE BodyWash 180ml BLACK GET RELAXED AXE BodyWash 180ml BLACK GET RELAXED	36	0	1	403,200	0	1.25	0.00	0.00	403,200
899 9999 53015 0	AXE BodyWash 180ml DARK TEMPTATION AXE BodyWash 180ml DARK TEMPTATION	36	0	1	411,840	0	1.25	0.00	0.00	411,840
899 9999 53018 1	AXE BodyWash 450 Refill BLACK GET RELAXED AXE BodyWash 450 Refill BLACK GET RELAXED	24	0	1	547,800	0	1.25	0.00	0.00	547,800
899 9999 53017 4	AXE BodyWash 450 Refill DARK TEMPTATION AXE BodyWash 450 Refill DARK TEMPTATION	24	0	1	559,680	0	1.25	0.00	0.00	559,680
899 9999 53046 4	AXE Hair Styling 75ml EXTREME HOLD GEL AXE Hair Styling 75ml EXTREME HOLD GEL	24	0	1	250,800	0	1.25	0.00	0.00	250,800
899 9999 53047 1	AXE Hair Styling 75ml SLICK BACK SHINE GEL AXE Hair Styling 75ml SLICK BACK SHINE GEL	24	0	1	250,800	0	1.25	0.00	0.00	250,800
899 9999 50390 1	AXE Roll On 50ml URBAN ANTI BAC PROTECTION AXE Roll On 50ml URBAN ANTI BAC PROTECTION	24	0	0.5	374,400	0	1.25	0.00	0.00	187,200
930 0830 00647 2	AXE BodySpray 150 ANARCHY FOR HIM AXE BodySpray 150 ANARCHY FOR HIM	12	0	0.5	318,120	0	1.25	0.00	0.00	159,060
930 0830 00781 3	AXE BodySpray 150 Apollo AXE BodySpray 150 Apollo	12	0	0.5	318,120	0	1.25	0.00	0.00	159,060
930 0830 02255 7	AXE BodySpray 150 BLACK AXE BodySpray 150 BLACK	12	0	0.5	318,120	0	1.25	0.00	0.00	159,060
930 0830 01938 0	AXE BodySpray 150 GOLD TEMPTATION AXE BodySpray 150 GOLD TEMPTATION	12	0	0.5	318,120	0	1.25	0.00	0.00	159,060
480 0888 13731 9	AXE PERFUME SPRAY 150 SCORE AXE PERFUME SPRAY 150 SCORE	12	0	0.5	318,120	0	1.25	0.00	0.00	159,060
dibuat oleh: Catatan:									Total Rp	3,565,680
KARDI									Total Diskon Rp	44,570
									Total Netto Rp	3,521,111

Gambar 4.2 Contoh kartu pesanan II

Sumber: Toko Mitra, Kota Tegal

2. Admin memproses orderan

Setelah orderan *diinput* kedalam mobile, maka admin akan menginput kedalam komputer untuk selanjutnya dibuatkan faktur. Pada saat *input* order admin akan menyesuaikan jumlah barang atau nominal yang tertera dikartu pesanan.

3. Pihak gudang memproses orderan

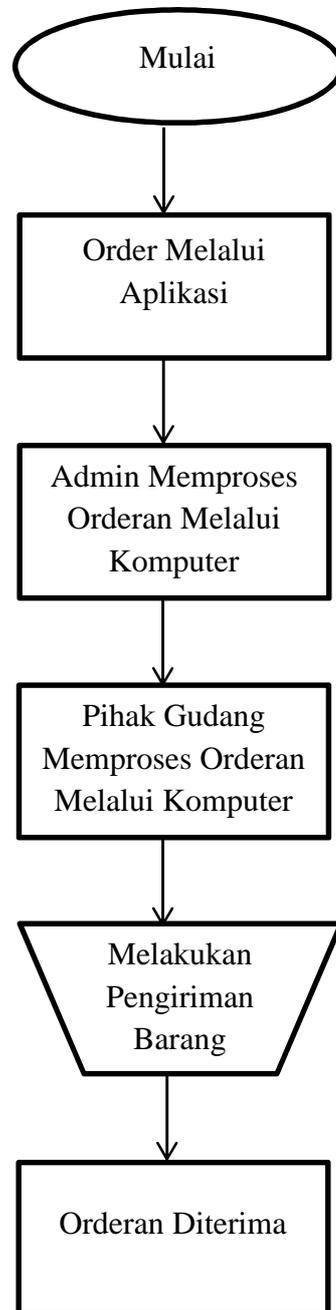
Staff gudang akan menyiapkan barang sesuai dengan yang tertera dibukti orderan, selanjutnya akan membuat laporan aktivitas barang yaitu keluar masuknya agar meminimalisir kehilangan atau kekeliruan pada stok komputer dan stok fisik.

4. Melakukan pengiriman

Pengiriman barang dilakukan oleh *dropping*/supir menuju toko-toko. Sebelumnya *dropping* akan melakukan pengecekan dokumen dan membuat pelaporan berkala kepada perusahaan.

5. Orderan diterima

Setelah orderan diterima pihak toko, manajemen bisa memantau apakah barang sudah diterima atau belum. Dan *driver dropping* akan mengisi laporan berupa aplikasi khusus jika barang tersebut sudah sampai tujuan dengan aman.



Gambar 4.3 Flowchart proses pendistribusian produk Unilever

4.1.2 Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Unilever di masa pandemi

Strategi merupakan sebuah rencana atau *planning* jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan atau memenangkan sebuah kompetisi yang sudah dirancang oleh perusahaan. Oleh karena itu PT. Plambo Pratama Joyosantoso memiliki strategi yang dibuat untuk meningkatkan volume penjualannya terhadap produk Unilever. Berikut adalah beberapa strategi yang dijalankan :

1. Consumer Promo

Program ini mengarah ke konsumen dengan berbagai tujuan, seperti untuk mengenalkan produk baru, fitur baru, menciptakan penjualan, meningkatkan penjualan. Beberapa bentuk *consumer promo* adalah:

- a. *Insertion* : dengan memasukan hadiah kecil, kupon voucher kedalam *packaging product*.
- b. *Buy 1 Get 1* yaitu pembelian sejumlah barang dan akan mendapatkan barang yang sama dengan ketentuan tertentu. Contohnya Setiap pembelian satu buah Zwitsal *Wipes* 40 sheet akan mendapatkan satu buah Zwitsal *Wipes* 40 sheet dengan harga Rp 17.400,-



Gambar 4.4 Contoh promo *buy 1 get 1*

Sumber : PT. Unilever Indonesia

- c. *Buy X Get Y* yaitu pembelian sejumlah barang dan akan mendapatkan hadiah beda jenis dengan jumlah tertentu. Contohnya Setiap pembelian Pepsodent Charcoal 160 gram akan mendapatkan satu buah Pepsodent sikat gigi Natural Bamboo seharga Rp15.700,-



Gambar 4.5 Contoh promo *buy X get Y*

Sumber : PT. Unilever Indonesia

d. *Discount* yaitu program yang paling sering dilakukan yaitu dengan melakukan potongan harga terhadap barang tertentu sesuai dengan nominalnya.

2. *Display Product*

Digunakan untuk menciptakan pembelian mendadak, mengenalkan produk, melakukan edukasi atau sekedar mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut. Contohnya adalah *floor* istilah yang sering digunakan dalam dunia marketing bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai sebuah *brand* (Unilever) karena letaknya yang strategis sehingga mudah dilihat.



Gambar 4.6 Contoh *floor display* Yogya Tegal

Sumber : Toko Yogya Tegal



Gambar 4.7 Contoh *floor display* Nirmala Brebes

Sumber : Toko Nirmala Brebes

3. Trade Promo

Merupakan aktivitas mempromosikan program-program kepada para pedagang, trader, grosir atau retailer supaya meningkatkan volume pembelian produk. Tujuan dari program trade promo diantaranya adalah:

- a. Untuk mengeluarkan *over product* atau mengeluarkan persediaan yang berlebih. Contohnya pemberian diskon.
- b. Untuk menggeser produk kompetitor, sehingga dominasi atau *share* produk per outlet meningkat. Penempatan *share* produk sangat mempengaruhi penjualan produk Unilever, oleh karena itu *share market* produk Unilever sangat dijaga dengan baik. Berikut contoh

share produk Unilever yang lebih dominan dibandingkan dengan produk kompetitor :



Gambar 4.8 Contoh *share market* produk Unilever

Sumber : PT. Unilever Indonesia

c. Mengenalkan produk baru/fitur baru, contohnya dengan launching produk baru sesuai dengan kondisi yang ada atau pemberian diskon rupiah khusus selama periode tertentu. Berikut ini beberapa contoh produk baru yang dikeluarkan oleh Unilever sesuai dengan kondisi pandemi seperti saat ini:

1. Wipol *Wipes* Desinfektan : Merupakan cairan desinfektan yang efektif digunakan untuk membersihkan permukaan rumah dan juga membunuh kuman pada permukaan yang disentuh seperti; saklar lampu, meja, gagang pintu.



Gambar 4.9 Produk baru Wipol *wipes* desinfektan

Sumber : PT. Unilever Indonesia

2. Vaseline *Handcream + Antibacterial*

Merupakan produk krim pelembab tangan + antiseptik yang menyerap dan melembabkan tangan setelah pemakaian *hand sanitizer*, karena penggunaan *hand sanitizer* secara berlebihan akan membuat tangan kering dan kulit terkelupas.



Gambar 4.10 Produk baru *Vaseline Handcream+antibacterial*

Sumber : PT Unilever



Gambar 4.11 Produk baru Wipol *Disinfectant Spray*

Sumber : PT. Unilever

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis Saluran Distribusi produk Unilever pada PT. Plambo Pratama Joyosantoso Tegal, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. PT. Plambo Pratama Joyosantoso dalam pelaksanaan proses saluran distribusi sudah mengalami peningkatan yaitu dari hanya menggunakan metode manual saja, bertambah lagi menggunakan metode komputer berbasis aplikasi.
2. Berdasarkan analisis diatas strategi yang digunakan berupa *consumer promo, display* produk dan trade promo dapat menarik *customer* untuk membeli produk Unilever sehingga dapat meningkatkan penjualan. .

5.2 Saran

1. Untuk PT. Plambo Pratama Joyosantoso
 - a. Mengoptimalkan saluran distribusi perusahaan dengan cara mempertahankan saluran distribusi dan meningkatkan kinerja para karyawan.
 - b. Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan produsen yaitu PT. Unilever Indonesia

- c. Menjaga ketersediaan *stock* barang agar selalu penuh dan *available* setiap ada orderan karena jika banyak barang yang kosong membuat para *trader/retailer/consumer* merasa tidak puas.
 - d. Untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan volume penjualan produk unilever, PT. Plambo Pratama Joyosantoso sebaiknya memperhatikan mutu produk dan meningkatkan kualitas kemasan produk agar kemasan atau pembungkusan produk unilever tahan terhadap kondisi lingkungan guna menghindari kerusakan produk pada saat distribusi.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan saluran distribusi terhadap volume penjualan hendaknya meneliti data lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Jakarta; Linda Karya.
- [2] Soemarso. 2002. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi ke-4. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- [3] Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [4] Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [5] Mulyadi. 2001. *Akuntansi Biaya*, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Adithya Media
- [6] Tjiptono, Fandie. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media
- [7] Suliyanto. 2005. *Teknik Proyeksi Bisnis Teori & Aplikasi Menggunakan Microsoft Excel*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [8] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- [9] Kurfiyati, Ersi. (2003). *Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Supra Surya Manggala Di Karanganyar* . Penerbit Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- [10] Raharja, Samun Jaja. (2013) . *Analisis Saluran Distribusi Hypermart Di Kota Bandung*. Penerbit Universitas Padjajaran. Bandung.
- [11] Alqaf, Afrizal. (2012). *Analisis Saluran Distribusi Sagu Mentah Pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir*. Penerbit Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Top Items produk Unilever dilihat dari segi penjualan tahun 2021

	KATEGORI	KODE PRODUK	NAMA BARANG
BABY CARE			
1	BABY CARE	67932065	ZWITSAL BB BATH N H&B PCH LD 12X450ML
2	BABY CARE	21023189	ZWITSAL BB HAIR LOT NAT AVKS 4X6X100ML
3	BABY CARE	21023180	ZWITSAL BB HAIR LOT NAT AVKS 6X3X200ML
4	BABY CARE	21035423	ZWITSAL BATH NAT HAIR&BODY 12X300ML
5	BABY CARE	67932063	ZWITSAL BB BTH N RCH HON PCH LD 12X450ML
6	BABY CARE	21023192	ZWITSAL BB BATH NAT HAIR BODY 4X6X200ML
7	BABY CARE	21023197	ZWITSAL BB NAT MINYAK TELON 4X6X100ML
8	BABY CARE	67943932	ZWITSAL BB SHP NAT AVKS PCH LD 12X450ML
9	BABY CARE	21023193	ZWITSAL BABY SHAMPOO NAT AVKS 6X6X100ML
10	BABY CARE	67557889	ZWITSAL BB BAR SOAP N RICH HON 144x70g
11	BABY CARE	67883794	ZWITSAL KIDS SHP BLUE CLN&FRSH 4X6X180ML
12	BABY CARE	21011149	ZWITSAL BATH NAT HAIR&BODY 6X6X100ML
13	BABY CARE	67014834	ZWITSAL BB BATH TELON PCH RL 12X250ML
14	BABY CARE	67509931	ZWITSAL BB BATH N RICH HON 12x300ml
15	BABY CARE	67883800	ZWITSAL KIDS SHP PINK SOFT&MSTR 4X6180ML
16	BABY CARE	68125819	ZWITSAL BABY ESSENTIAL GIFTPACK 4X1PC
17	BABY CARE	67557840	ZWITSAL BB BARSOAP CLSC MULTI 36X(4X70G)
DEODORANTS			
18	DEODORANTS	21116143	AXE DEO BLACK 2X6X150ML
19	DEODORANTS	62072034	AXE DEO BODYSPRAY DARK TMPPTN 2X6X150ML
20	DEODORANTS	67707158	DOVE DEO WMN RO NOURISH&SMOOTH 4X6X40ML
21	DEODORANTS	67707160	DOVE DEO WMN RO ULTIMATE REPAIR 4X6X40ML
22	DEODORANTS	67069763	REXONA DEO LOTION FREE SPIRIT 144X9G
23	DEODORANTS	67069765	REXONA DEO LOTION ICE COOL 144X9G
24	DEODORANTS	67706611	REXONA MEN RO ADVENTURE 4X6X45ML
25	DEODORANTS	68453729	REXONA MEN RO FERRARI RL 4X6X45ML
26	DEODORANTS	67706610	REXONA MEN RO ICE COOL 4X6X45ML
27	DEODORANTS	67706616	REXONA MEN RO INVISIBLE ANTIBAC 4X6X45ML
28	DEODORANTS	67706615	REXONA MEN RO INVISIBLE DRY 4X6X45ML
29	DEODORANTS	67706612	REXONA MEN RO QUANTUM 4X6X45ML
30	DEODORANTS	67706614	REXONA MEN RO SPORT DEFENSE 4X6X45ML

31	DEODORANTS	67769827	REXONA MEN RO WHITENING 4X6X45ML
32	DEODORANTS	67706860	REXONA WMN RO ADVANCE WHITE 4X6X45ML
33	DEODORANTS	67706865	REXONA WMN RO DREAMY WHITE 4X6X40ML
34	DEODORANTS	67706870	REXONA WMN RO FREE SPIRIT 4X6X45ML
35	DEODORANTS	67706867	REXONA WMN RO GLOWING WHITE 4X6X40ML
36	DEODORANTS	67706871	REXONA WMN RO INVISIBLE DRY 4X6X45ML
37	DEODORANTS	67706868	REXONA WMN RO NATURALS BIO 4X6X45ML
38	DEODORANTS	67706869	REXONA WMN RO PASSION 4X6X45ML
39	DEODORANTS	67706862	REXONA WMN RO POWDER DRY 4X6X45ML
40	DEODORANTS	67706861	REXONA WMN RO SHOWER CLEAN 4X6X45ML
41	DEODORANTS	67706863	REXONA WMN RO WHITE ANTINODA 4X6X45ML
			FACE
42	FACE	68483853	CITRA PEARLY GLOW UV FM 24X40G
43	FACE	67428446	CITRA PEARLY WHITE FF CARNATION 4X6X100G
44	FACE	68483852	CITRA SAKURA GLOW UV FM 24X40G
45	FACE	68493497	FAIR & LOVELY G&L POWDER CREAM 24X40G
46	FACE	20095399	FAIR & LOVELY MULTIVITAMIN CREAM 24X50G
47	FACE	20095385	FAIR & LOVELY MULTIVITAMIN CREAM 48X25G
48	FACE	67897534	FAIR & LOVELY MV SRM SHEET MASK 2X12X20G
49	FACE	67039484	FAIR & LOVELY MVIT FC FOAM 24X100G
50	FACE	67039482	FAIR & LOVELY MVIT FC FOAM 24X50G
51	FACE	67330877	FAIR & LOVELY POWDER CREAM 48X20G
52	FACE	67853637	PONDS ACNE SOLUTION FACIAL FOAM 4X6X100G
53	FACE	67853639	PONDS ACNE SOLUTION FACIAL FOAM 4X6X50G
54	FACE	68124922	PONDS AGE MIRACLE DAY CREAM 12X3X10G
55	FACE	68124921	PONDS AGE MIRACLE DAY CREAM 3X4X20G
56	FACE	68124920	PONDS AGE MIRACLE DAY CREAM 3X4X50G
57	FACE	68124924	PONDS AGE MIRACLE NIGHT CREAM 12X3X10G
58	FACE	68124923	PONDS AGE MIRACLE NIGHT CREAM 3X4X50G
59	FACE	68148261	PONDS AM FACIAL TREATMENT CLNSR 4X3X100G
60	FACE	67853634	PONDS CLEAR SOL FACIAL SCRUB 4X6X100G
61	FACE	67853635	PONDS CLEAR SOL FACIAL SCRUB 4X6X50G
62	FACE	67981450	PONDS CLEAR SOL SHAKE&CLEAN 6X6X100ML
63	FACE	68295445	PONDS INSTABRIGHT TONE UP FF 4X6X100G
64	FACE	21187170	PONDS MEN ACNE SOLUTION FF 24X100G
65	FACE	21037727	PONDS MEN ENERGY CHARGE FW 24X100G
66	FACE	67444735	PONDS MEN FF LIGHT OIL 4X6X100G
67	FACE	21037729	PONDS MEN WHITE BOOST FS 24X100G
68	FACE	67853647	PONDS PURE WHITE FACIAL FOAM 4X6X100G
69	FACE	67853638	PONDS PURE WHITE FACIAL FOAM 4X6X50G
70	FACE	67838954	PONDS ROSE MICELLAR WATER 4X3X100ML

109	SKIN CLEANSING	67926176	LIFEBUOY BW COOLFRESH LD REFF 24X450ML
110	SKIN CLEANSING	67926180	LIFEBUOY BW LEMONFRESH LD REFF 12X900ML
111	SKIN CLEANSING	67926172	LIFEBUOY BW LEMONFRESH LD REFF 24X250ML
112	SKIN CLEANSING	67926174	LIFEBUOY BW LEMONFRESH LD REFF 24X450ML
113	SKIN CLEANSING	67926173	LIFEBUOY BW MATCHAGREENTEA LDRF 24X450ML
114	SKIN CLEANSING	67926181	LIFEBUOY BW MILDCARE LD REFF 12X900ML
115	SKIN CLEANSING	67926169	LIFEBUOY BW MILDCARE LD REFF 24X250ML
116	SKIN CLEANSING	67926183	LIFEBUOY BW MILDCARE LD REFF 24X450ML
117	SKIN CLEANSING	21148072	LIFEBUOY BW MILDCARE PUMP 12X500ML
118	SKIN CLEANSING	67926182	LIFEBUOY BW TOTAL10 LD REFF 12X900ML
119	SKIN CLEANSING	67926167	LIFEBUOY BW TOTAL10 LD REFF 24X250ML
120	SKIN CLEANSING	67926177	LIFEBUOY BW TOTAL10 LD REFF 24X450ML
121	SKIN CLEANSING	67926184	LIFEBUOY BW VITAPROTECT LD REFF 24X450ML
122	SKIN CLEANSING	67133212	LIFEBUOY HAND SANITIZER TTL 10 10X6X50ML
123	SKIN CLEANSING	67929099	LIFEBUOY TS COOLFRESH DG 144X75G
124	SKIN CLEANSING	67034270	LIFEBUOY TS LEMONFRESH 24X(4X110G)
125	SKIN CLEANSING	67034313	LIFEBUOY TS LEMONFRESH 36X(4X60G)
126	SKIN CLEANSING	67093396	LIFEBUOY TS LEMONFRESH 96X110G
127	SKIN CLEANSING	67929097	LIFEBUOY TS LEMONFRESH DG 144X75G
128	SKIN CLEANSING	21145593	LIFEBUOY TS MILDCARE 24X(4X110G)
129	SKIN CLEANSING	67005966	LIFEBUOY TS MILDCARE 36X(4X60G)
130	SKIN CLEANSING	21146094	LIFEBUOY TS MILDCARE 96X110G
131	SKIN CLEANSING	67929095	LIFEBUOY TS MILDCARE DG 144X75G
132	SKIN CLEANSING	67929093	LIFEBUOY TS TOTAL 10 DG 144X75G
133	SKIN CLEANSING	21145592	LIFEBUOY TS TOTAL 10 24X(4X110G)
134	SKIN CLEANSING	67006105	LIFEBUOY TS TOTAL 10 36X(4X60G)
135	SKIN CLEANSING	21146093	LIFEBUOY TS TOTAL 10 96X110G
136	SKIN CLEANSING	67866584	LUX BW MAGICAL ORCHID LD REFF 24X450ML
137	SKIN CLEANSING	67866590	LUX BW SAKURA BLOOM LD REFF 24X450ML
138	SKIN CLEANSING	67866582	LUX BW SOFT ROSE LD REFF 24X450ML
139	SKIN CLEANSING	67909120	LUX TS MAGICAL ORCHID 144X75G
140	SKIN CLEANSING	67255372	LUX TS PINK SOFT MP 32X(3X110G)
141	SKIN CLEANSING	67909116	LUX TS SOFT ROSE 144X75G
142	SKIN CLEANSING	67909118	LUX TS VELVET JASMINE 144X75G
143	SKIN CLEANSING	67255379	LUX TS WHITE VELVET MP 32X(3X110G)
144	SKIN CLEANSING	67709275	LIFEBUOY HW TOTAL10 PUMP 12X200ML
145	SKIN CLEANSING	67906691	LIFEBUOY HWL TOTAL10 REF LD 12X180ML
146	SKIN CLEANSING	67906693	LIFEBUOY HWL MILDCARE REF LD 12X180ML
147	SKIN CLEANSING	67133214	LIFEBUOY HAND SANITIZER LEMON 10X6X50ML

149	SKIN CLEANSING	68372831	LIFEBUOY HAND SANITIZER TOTAL10 24X90ML
150	SKIN CLEANSING	21148096	LIFEBUOY BW LEMONFRESH BTL 24X300ML
151	SKIN CLEANSING	21148092	LIFEBUOY BW TOTAL10 BTL 24X300ML
152	SKIN CLEANSING	21148094	LIFEBUOY BW MILD CARE BTL 24X300ML
153	SKIN CLEANSING	67926102	CITRA BW PEARLY WHITE LD REFF 24X400ML
TOOTHPASTE			
153	TOOTHPASTE	21133329	CLOSEUP GEL GREEN GAGA 4X12X110G
154	TOOTHPASTE	21133328	CLOSEUP GEL GREEN GAGA 4X12X160G
155	TOOTHPASTE	21133369	CLOSEUP GEL GREEN GAGA 4X12X65G
156	TOOTHPASTE	67892870	PEPSODENT ACTION 123 SIWAK 48X(150+40)G
157	TOOTHPASTE	20288827	PEPSODENT ACTION123 4X12X190G
158	TOOTHPASTE	67597048	PEPSODENT ACTION123 CHARCOAL 48X160G
159	TOOTHPASTE	67053687	PEPSODENT ACTION123 HERBAL 144X75G
160	TOOTHPASTE	67053685	PEPSODENT ACTION123 HERBAL 48X190G
161	TOOTHPASTE	67053683	PEPSODENT ACTION123 HERBAL 72X120G
162	TOOTHPASTE	20281077	PEPSODENT PGB FRESH COOL MINT 4X12X190G
163	TOOTHPASTE	20068201	PEPSODENT PLUS WHITENING 48X190G
164	TOOTHPASTE	62072030	PEPSODENT WHITE 120GR/72
165	TOOTHPASTE	62072025	PEPSODENT WHITE 190GR/48
166	TOOTHPASTE	62072024	PEPSODENT WHITE 75GR/144
167	TOOTHPASTE	67313235	PEPSODENT WHITE RL 12X3X225G
168	TOOTHBRUSH	21182196	PEPSODENT TB DBL CARE SENS MP3 RL 24X3PC
169	TOOTHBRUSH	67114345	PEPSODENT TB DBL CARE CLEAN MP3RL 24X3PC
170	TOOTHPASTE	67892868	PEPSODENT ACTION 123 SIWAK 144X65G
WASH & CARE			
171	WASH & CARE	67838357	CLEAR HIJAB AD SHP HF TMT 36X160ML
172	WASH & CARE	67469526	CLEAR SHP COMPLETE SOFT CARE 18X320ML
173	WASH & CARE	67469524	CLEAR SHP COMPLETE SOFT CARE 36X160ML
174	WASH & CARE	67469528	CLEAR SHP COMPLETE SOFT CARE 48X80ML
175	WASH & CARE	67469520	CLEAR SHP COMPLT CARE MEN 36X160ML
176	WASH & CARE	67469581	CLEAR SHP COOL SPORT MNTL MEN 18X320ML
177	WASH & CARE	67469579	CLEAR SHP COOL SPORT MNTL MEN 36X160ML
178	WASH & CARE	67469577	CLEAR SHP COOL SPORT MNTL MEN 48X80ML
179	WASH & CARE	67683994	CLEAR SHP CSC UNISEX 60X55ML
180	WASH & CARE	67811742	CLEAR SHP CSC UNISX 480X1X9ML
181	WASH & CARE	67469569	CLEAR SHP IC MENTHL UNISEX 48X80ML
182	WASH & CARE	67469585	CLEAR SHP IC MENTHOL UNISEX 18X320ML
182	WASH & CARE	67469583	CLEAR SHP IC MENTHOL UNISEX 36X160ML
183	WASH & CARE	67469567	CLEAR SHP IC MENTHOL UNISEX 6X660ML

187	WASH & CARE	67655758	CLEAR SHP LEMON FRESH 36X160ML
188	WASH & CARE	67021272	DOVE SHP DNDRFF CARE DX 24x160ml
189	WASH & CARE	68223503	DOVE SHP TOTAL HAIRFALL TRMT 480X11ML
190	WASH & CARE	67021014	DOVE SHP TTL DMG TRMT DX 24x160ml
191	WASH & CARE	67020556	DOVE SHP TTL HFL TRMT DX 12x320ml
192	WASH & CARE	67020554	DOVE SHP TTL HFL TRMT DX 24x160ml
193	WASH & CARE	67907151	LIFEBUOY SHP ANTI KETOMBE 18X340ML
194	WASH & CARE	67907159	LIFEBUOY SHP ANTI KETOMBE 36X170ML
195	WASH & CARE	67907152	LIFEBUOY SHP ANTI KETOMBE 48X(70+21)ML
196	WASH & CARE	67907157	LIFEBUOY SHP ANTI KETOMBE 6X680ML
197	WASH & CARE	67907164	LIFEBUOY SHP KUAT&BERKILAU 18X340ML
198	WASH & CARE	67907150	LIFEBUOY SHP KUAT&BERKILAU 36X170ML
199	WASH & CARE	67907161	LIFEBUOY SHP KUAT&BERKILAU 480X1X9ML
200	WASH & CARE	67907155	LIFEBUOY SHP KUAT&BERKILAU 48X(70+21)ML
201	WASH & CARE	67907154	LIFEBUOY SHP KUAT&BERKILAU 6X680ML
202	WASH & CARE	67907147	LIFEBUOY SHP PRAWATAN RMBT RNTK 18X340ML
203	WASH & CARE	67907156	LIFEBUOY SHP PRAWTN RAMBUT RNTK 36X170ML
204	WASH & CARE	67587259	SUNSILK SHP BLACK SHINE 480X1X9ML
205	WASH & CARE	67009808	SUNSILK SHP BLK SHINE SD 18X340ML
206	WASH & CARE	67009810	SUNSILK SHP BLK SHINE SD 36X170ML
207	WASH & CARE	67009812	SUNSILK SHP BLK SHINE SD 48X70ML
208	WASH & CARE	67686588	SUNSILK SHP BLKSHINE 60X55ML
209	WASH & CARE	67455957	SUNSILK SHP RFR ANTI DDRF SD 36X170ML
210	WASH & CARE	67444019	SUNSILK SHP RFR ANTI DDRF SD 48X70ML
211	WASH & CARE	67455960	SUNSILK SHP RFR HAIRFALL SD 36X170ML
212	WASH & CARE	67686590	SUNSILK SHP SOFT AND SMOOTH 60X55ML
213	WASH & CARE	67587257	SUNSILK SHP SOFT&SMOOTH 480X1X9ML
214	WASH & CARE	67009849	SUNSILK SHP SOFT&SMTH SD 18x340ml
215	WASH & CARE	67009847	SUNSILK SHP SOFT&SMTH SD 36x170ml
216	WASH & CARE	67442019	TRESEMME KRATIN SM SHP 12X340ML
217	WASH & CARE	67442021	TRESEMME KRATIN SM SHP 18X170ML
218	WASH & CARE	67442031	TRESEMME SCLP CARE SHP 18X170ML
219	WASH & CARE	68420250	CLEAR SHP IC MENTHOL UNISEX 18X300ML
220	WASH & CARE	67469664	CLEAR SHP SUPER FRESH APPLE 36X160ML
221	WASH & CARE	67838357	CLEAR HIJAB AD SHP HF TMT 36X160ML
222	WASH & CARE	67614822	SUNSILK SHP THICK & LONG 36X170ML
223	WASH & CARE	67021191	DOVE SHP DAILY SHINE DX 24X160ML
			DISHWASH

226	DISHWASH	21075849	SUNLIGHT LIME NEW REF 6X1600ML
227	DISHWASH	67719173	SUNLIGHT MINT POUCH 12X755ML
228	DISHWASH	67719171	SUNLIGHT HABBATUSSAUDA POUCH 12X755ML
229	DISHWASH	67649755	SUNLIGHT LIME NEW PCH 24X435ML
230	DISHWASH	67900799	SAHAJA PENCUCI PRG JRK NPS REF 12X720ML
FABRIC CLEANING			
231	FABRIC CLEANING	67684287	RINSO ANTI NODA CLASSIC LIQ 12X750ML
232	FABRIC CLEANING	68519758	RINSO ANTI NODA CLASSIC PWD 12X460G
233	FABRIC CLEANING	67331475	RINSO ANTI NODA CLASSIC PWD 12X600GR
234	FABRIC CLEANING	67681982	RINSO ANTI NODA CLASSIC PWD 12X770G
235	FABRIC CLEANING	20096038	RINSO ANTI NODA CLASSIC PWD 6X1.4KG
236	FABRIC CLEANING	20096041	RINSO ANTI NODA CLASSIC PWD 6X1.8KG
237	FABRIC CLEANING	67476229	RINSO GENTLE LIQUID 12X700ML
238	FABRIC CLEANING	21138819	RINSO MATIC LIQ FRONT LOAD PCH 6X1.6L
239	FABRIC CLEANING	21138636	RINSO MATIC LIQ TOP LOAD PCH 6X1.6L
240	FABRIC CLEANING	68261169	RINSO MOLTO JAPANESE PEACH LIQ 12X750ML
241	FABRIC CLEANING	68261163	RINSO MOLTO JAPANESE PEACH PWD 12X770G
242	FABRIC CLEANING	67681983	RINSO MOLTO PERFUME ESSENCE 12X770G
243	FABRIC CLEANING	67684286	RINSO MOLTO PERFUME ESSENCE LIQ 12X750ML
244	FABRIC CLEANING	67791435	RINSO MOLTO PERFUME ESSENCE PWD 12X240G
245	FABRIC CLEANING	67255219	RINSO MOLTO PERFUME ESSENCE PWD 6X1.8KG
246	FABRIC CLEANING	67684285	RINSO MOLTO ROSE FRESH LIQ 12X750ML
247	FABRIC CLEANING	67791434	RINSO MOLTO ROSE FRESH PWD 12X240G
248	FABRIC CLEANING	67681981	RINSO MOLTO ROSE FRESH PWD 12X770G
249	FABRIC CLEANING	67082184	RINSO MOLTO ROSE FRESH PWD 6X1.8KG
250	FABRIC CLEANING	67684288	RINSO MOLTO ROYAL GOLD LIQ 12X750ML
251	FABRIC CLEANING	67681984	RINSO MOLTO ROYAL GOLD PWD 12X770G
FABRIC ENHANCERS			
252	FABRIC ENHANCERS	68549285	MOLTO AIO BLUE 216X20ML NEW
253	FABRIC ENHANCERS	68549286	MOLTO AIO PINK 216X20ML NEW
254	FABRIC ENHANCERS	67940487	MOLTO ALL IN 1 BLUE PCH 12X720ML
255	FABRIC ENHANCERS	67427275	MOLTO ALL IN 1 BLUE REF 6X1600ML
256	FABRIC ENHANCERS	67940488	MOLTO ALL IN 1 PINK PCH 12X720ML
257	FABRIC ENHANCERS	67940660	MOLTO EDP BLACK PURPLE ELG 12X720ML
258	FABRIC ENHANCERS	67054374	MOLTO EDP BLACK PURPLE ELG 216X20ML
259	FABRIC ENHANCERS	67940667	MOLTO HYGIENE PCH 12X720ML
260	FABRIC ENHANCERS	68503521	MOLTO PEWANGI BLUE 12X820ML NEW
261	FABRIC ENHANCERS	68503523	MOLTO PEWANGI BLUE 6X1800ML NEW
262	FABRIC ENHANCERS	68503519	MOLTO PEWANGI PINK 12X820ML NEW
263	FABRIC ENHANCERS	68503535	MOLTO PEWANGI PINK 6X1800ML NEW

71	FACE	67951404	PONDS ROSE MICELLAR WATER 4X6X55ML
72	FACE	67853646	PONDS WB SKIN PERFECTING CRM NRML 24X40G
73	FACE	67853649	PONDS WB SKIN PERFECTING CRM NRML 48X20G
74	FACE	67853636	PONDS WHITE BEAUTY FACIAL FOAM 4X6X100G
75	FACE	67853652	PONDS WHITE BEAUTY FACIAL FOAM 4X6X50G
HAND & BODY CARE			
76	HAND & BODY CARE	67813306	CITRA ALOE BRIGHT UV 3X4X180ML
77	HAND & BODY CARE	68487591	CITRA HBL BENGKOANG NAT GLOW UV 12X380ML
78	HAND & BODY CARE	67467275	CITRA HBL NAT GLOW WHITE UV 4X6X230ML
79	HAND & BODY CARE	67467251	CITRA HBL NAT GLOW WHT UV 6X6X120ML
80	HAND & BODY CARE	67467243	CITRA HBL NIGHT WHITE RL 4X6X230ML
81	HAND & BODY CARE	67467249	CITRA HBL NOURISH WHT 4X6X230ML
82	HAND & BODY CARE	67467241	CITRA HBL PEARLY WHITE UV 4X6X230ML
83	HAND & BODY CARE	67467253	CITRA HBL PEARLY WHITE UV 6X6X120ML
84	HAND & BODY CARE	67467245	CITRA HBL SAKURA FAIR UV 24X230ML
85	HAND & BODY CARE	68187724	VASELINE HB SOFT GLOW SRM PJ 4X3X180ML
86	HAND & BODY CARE	21185972	VASELINE HBL ALOE SOOTHE PJ 18X200ML
87	HAND & BODY CARE	21186439	VASELINE HW INSTA FAIR PJ 18X190ML
88	HAND & BODY CARE	21186437	VASELINE HW PERFECT 10 PJ 12X400ML
89	HAND & BODY CARE	21186435	VASELINE HW PERFECT 10 PJ 18X200ML
90	HAND & BODY CARE	21186113	VASELINE HW SPF24 PJ 18X200ML
91	HAND & BODY CARE	21185704	VASELINE HW SPF24 PJ 36X100ML
92	HAND & BODY CARE	21186646	VASELINE HW SPF30 SERUM PJ 8X3X180ML
93	HAND & BODY CARE	21185707	VASELINE HW UV LIGHTENING PJ 12X400ML
94	HAND & BODY CARE	21185705	VASELINE HW UV LIGHTENING PJ 18X200ML
95	HAND & BODY CARE	21185708	VASELINE HW UV LIGHTENING PJ 36X100ML
96	HAND & BODY CARE	67206113	VASELINE REPAIRING JELLY PJ 12X100ML
97	HAND & BODY CARE	67206111	VASELINE REPAIRING JELLY PJ 12X50ML
98	HAND & BODY CARE	67830177	VASELINE SUPERFOOD CRANBERRY 3X6X200ML
99	HAND & BODY CARE	62071908	VICL H.SUNBLCK SPF 30 100ML/36
100	HAND & BODY CARE	67478268	CITRA HBL FRESH GLOW UV GEL 4X6X230ML
101	HAND & BODY CARE	21185974	VASELINE HBL COCOA RADIANCE PJ 18X200ML
102	HAND & BODY CARE	21186436	VASELINE HBRIGHT NIGHT REPAIR 18X200ML
103	HAND & BODY CARE	67467247	CITRA HBL GOLDEN WHITE 4X6X230ML
SKIN CLEANSING			
104	SKIN CLEANSING	67030616	CITRA NATURAL WHITE SCRUB 24X200ML
105	SKIN CLEANSING	67543240	CITRA TS NATURAL WHITE CNT 144X70G
106	SKIN CLEANSING	67543238	CITRA TS PEARLY WHITE CNT 144X70G
107	SKIN CLEANSING	67926166	LIFEBUOY BW CHARCOALMINT LD REF 24X450ML
108	SKIN CLEANSING	67926171	LIFEBUOY BW COOLERESH LD REF 24X450ML

265	FABRIC ENHANCERS	67940662	MOLTO ULTRA PURE POUCH 12X720ML
266	FABRIC ENHANCERS	67424750	MOLTO ULTRA PURE POUCH 6X1600ML
267	FABRIC ENHANCERS	67465880	MOLTO ULTRA PURE SACHET 216X20ML
HOUSEHOLD CLEANING			
268	HOUSEHOLD CLEANING	67714321	SUPERPELL GREEN PCH 12X770ML
269	HOUSEHOLD CLEANING	67714323	SUPERPELL YELLOW PCH 12X770ML
270	HOUSEHOLD CLEANING	67714606	VIXAL PEMB PORS BIRU 12X470ML
271	HOUSEHOLD CLEANING	67714604	VIXAL PEMB PORS BIRU BTL NEW 12X780ML
272	HOUSEHOLD CLEANING	67714608	VIXAL PEMB PORS HIJAU BTL NEW 12X780ML
273	HOUSEHOLD CLEANING	67715235	WIPOL KARBOL CEMARA BTL 12X750ML
274	HOUSEHOLD CLEANING	67594358	WIPOL KARBOL CEMARA REFILL 12X780ML
275	HOUSEHOLD CLEANING	67330745	WIPOL KARBOL CEMARA REFILL 24X500ML
276	HOUSEHOLD CLEANING	67594360	WIPOL KARBOL LEMON REFILL 12X780ML
LEAF & INSTANT TEA			
277	LEAF & INSTANT TEA	68143151	SARIWANGI ASLI RL TB 48X(25X1.85G)
278	LEAF & INSTANT TEA	68143149	SARIWANGI ASLI RL TB 24X(50X1.85G)
279	LEAF & INSTANT TEA	68143155	SARIMURNI RL TB 48X(25X1.6G)
280	LEAF & INSTANT TEA	68143146	SARIWANGI MELATI RL TB 48X(25X1.9G)
SEASONINGS			
281	SEASONINGS	67203723	BANGO MANIS 12 X 400ML
282	SEASONINGS	67757643	BANGO MANIS POUCH 5L 12X550ML
283	SEASONINGS	68211856	BANGO MANIS RL 48X60ML
284	SEASONINGS	67019477	BANGO POUCH FLATPACK 24X220ML
285	SEASONINGS	20066269	BANGO SOYA MANIS 24X275ML
BOUILLONS			
286	BOUILLONS	68434168	ROYCO FDS BEEF MULTIPACK RL 40X(6X9G)
287	BOUILLONS	68410980	ROYCO FDS BEEF RL 100GR/36
288	BOUILLONS	68410988	ROYCO FDS BEEF RL 24X230G
289	BOUILLONS	68434167	ROYCO FDS CHICKEN MP RL 40X(6X8G)
290	BOUILLONS	68410984	ROYCO FDS CHICKEN RL 100GR/36
291	BOUILLONS	68410986	ROYCO FDS CHICKEN RL 24X230G
SOY & FRUIT BEVERAGES			
292	SOY & FRUIT BEVERAGES	67271995	BUAVITA GUAVA RL2 24X250ML
293	SOY & FRUIT BEVERAGES	21079367	BUAVITA GUAVA RL1 12X1000ML
294	SOY & FRUIT BEVERAGES	67272001	BUAVITA MANGO RL3 24X250ML

Lampiran 2

Hasil Penjualan dari bulan Januari sampai bulan Juni

NO	NAMA TOKO	WILAYAH	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI
1	INA KOSMETIK	TEGAL	Rp 36.838.029	Rp 47.253.931	Rp 49.003.200	Rp 63.700.980	Rp 69.800.000	Rp 78.567.224
2	MUTIARA CAHAYA LAMA	SLAWI	Rp 567.899.000	Rp 631.200.867	Rp 649.096.216	Rp 765.981.000	Rp 879.714.555	Rp 922.187.300
3	MUTIARA CAHAYA MALL	SLAWI	Rp 531.700.000	Rp 611.200.876	Rp 657.900.200	Rp 669.871.239	Rp 925.774.171	Rp 934.551.300
4	MUTIARA CAHAYA	SLAWI	Rp 79.345.200	Rp 87.690.400	Rp 87.990.000	Rp 131.204.523	Rp 191.200.500	Rp 195.741.900
5	MUTIARA CAHAYA KAGOK	SLAWI	Rp 65.400.230	Rp 67.809.000	Rp 75.600.000	Rp 81.300.456	Rp 89.700.000	Rp 93.400.650
6	MUTIARA CAHAYA	SLAWI	Rp 78.900.000	Rp 80.210.890	Rp 82.375.000	Rp 84.500.789	Rp 87.600.450	Rp 89.200.250
7	MUTIARA CAHAYA	SLAWI	Rp 531.200.756	Rp 561.749.200	Rp 584.700.890	Rp 690.878.000	Rp 700.500.210	Rp 705.680.234
8	BASA BANJARAN	TEGAL	Rp 456.713.400	Rp 479.600.250	Rp 488.700.200	Rp 510.045.890	Rp 526.343.707	Rp 552.284.850
9	BASA PEMALANG	PEMALANG	Rp 1.308.483.350	Rp 1.401.782.211	Rp 1.572.196.000	Rp 1.624.396.771	Rp 1.679.310.534	Rp 1.970.851.565
10	YOGYA TEGAL	TEGAL	Rp 115.996.496	Rp 148.739.652	Rp 167.068.508	Rp 169.870.660	Rp 209.569.344	Rp 241.216.205
11	YOGYA SLAWI	SLAWI	Rp 121.016.826	Rp 135.600.781	Rp 142.722.025	Rp 161.878.428	Rp 167.307.194	Rp 187.110.429
12	YOGYA PEMALANG	PEMALANG	Rp 120.349.550	Rp 130.356.700	Rp 138.900.000	Rp 140.789.500	Rp 149.000.000	Rp 151.600.790
13	YOGYA KETANGGUNGAN	BREBES	Rp 111.753.316	Rp 115.317.205	Rp 128.956.952	Rp 157.679.037	Rp 220.263.221	Rp 222.100.500
14	SAHABAT PUTRA MM	TEGAL	Rp 390.492.009	Rp 412.781.429	Rp 416.700.590	Rp 500.671.200	Rp 512.374.142	Rp 517.600.980
15	SAHABAT PUTRA 3	TEGAL	Rp 57.846.445	Rp 67.980.020	Rp 88.761.200	Rp 90.280.730	Rp 91.200.700	Rp 105.600.720
16	LANNY INDRAJANI	BREBES	Rp 320.111.400	Rp 365.700.899	Rp 388.700.000	Rp 435.603.000	Rp 553.807.832	Rp 673.641.862
17	CV. BINA PUTRA	PEMALANG	Rp 55.600.750	Rp 60.400.000	Rp 65.393.755	Rp 71.675.413	Rp 79.800.500	Rp 100.692.800
18	MEJASEM MINI MARKET	TEGAL	Rp 69.722.202	Rp 71.851.565	Rp 78.460.918	Rp 81.204.523	Rp 92.111.254	Rp 95.899.569
19	ANA SWALAYAN 2	TEGAL	Rp 47.300.194	Rp 58.072.144	Rp 71.805.355	Rp 84.410.026	Rp 89.718.214	Rp 117.056.209
20	SARI MULYA MINI MARKET	BREBES	Rp 46.909.106	Rp 51.460.255	Rp 67.147.334	Rp 73.009.492	Rp 95.896.194	Rp 102.333.475
21	SUGIH WARAS	PEMALANG	Rp 18.997.600	Rp 19.969.577	Rp 20.272.126	Rp 21.109.115	Rp 22.437.142	Rp 25.470.652
22	RITA SUPERMALL	TEGAL	Rp 105.600.199	Rp 115.581.051	Rp 160.571.211	Rp 188.268.976	Rp 191.116.460	Rp 320.099.850
23	MITRA SWALAYAN	TEGAL	Rp 244.898.440	Rp 265.871.412	Rp 288.778.076	Rp 345.677.000	Rp 342.347.158	Rp 476.951.367
24	TIARA STORE	SLAWI	Rp 1.250.099	Rp 2.567.500	Rp 2.788.890	Rp 3.492.300	Rp 3.765.211	Rp 5.412.620
25	PT. JADI BARU	BUMIAYU	Rp 54.778.472	Rp 67.890.037	Rp 68.652.838	Rp 72.334.158	Rp 73.144.560	Rp 75.347.529
26	KITA PESAYANGAN	TEGAL	Rp 70.040.344	Rp 29.334.640	Rp 33.745.850	Rp 62.837.344	Rp 123.016.826	Rp 135.581.818
27	PASAR PAGI SLAWAYAN	TEGAL	Rp 56.658.850	Rp 79.423.473	Rp 83.521.110	Rp 85.926.209	Rp 97.009.700	Rp 101.634.560
28	NAH DIA SITANGGAL 1	BREBES	Rp 48.334.036	Rp 56.334.262	Rp 59.554.490	Rp 69.317.600	Rp 102.795.378	Rp 115.327.295
29	TOSERBA MAYGA	BREBES	Rp 41.453.311	Rp 45.306.781	Rp 61.577.490	Rp 61.900.370	Rp 63.420.250	Rp 65.778.067
30	TOSERBA ZAM-ZAM	BUMIAYU	Rp 157.920.090	Rp 160.778.067	Rp 169.555.472	Rp 190.812.431	Rp 196.800.270	Rp 200.926.470
31	DIVA COSMETIC	TEGAL	Rp 16.236.651	Rp 19.878.990	Rp 20.163.567	Rp 21.109.115	Rp 23.660.998	Rp 25.996.472
32	BUL-BUL	TEGAL	Rp 15.098.016	Rp 16.304.316	Rp 17.830.679	Rp 18.748.850	Rp 19.106.162	Rp 20.871.160
33	KITA MINI MARKET	TEGAL	Rp 101.300.333	Rp 121.644.290	Rp 317.433.569	Rp 458.560.300	Rp 520.554.640	Rp 587.846.473
34	TOKO BARU	TEGAL	Rp 140.412.176	Rp 168.411.290	Rp 171.334.841	Rp 199.153.009	Rp 242.007.008	Rp 359.206.720
35	BARU SWALAYAN	TEGAL	Rp 156.072.871	Rp 177.317.205	Rp 188.753.515	Rp 196.500.300	Rp 209.886.926	Rp 269.026.176
36	BANJARAN PERMAI	TEGAL	Rp 70.670.250	Rp 78.613.400	Rp 88.484.996	Rp 156.791.209	Rp 166.006.002	Rp 192.101.909
37	HARAPAN MINIMARKET	BUMIAYU	Rp 76.987.026	Rp 79.417.993	Rp 119.172.334	Rp 120.253.778	Rp 129.421.640	Rp 160.798.815
38	CV. SINAR LANGGENG	BUMIAYU	Rp 61.555.472	Rp 69.866.832	Rp 81.541.745	Rp 83.818.009	Rp 89.549.001	Rp 100.161.793
39	BASA PUTRA COSMETIC	PEMALANG	Rp 25.745.224	Rp 28.119.600	Rp 31.415.142	Rp 32.884.807	Rp 41.753.026	Rp 48.863.440
40	JHONY COSMETIC	TEGAL	Rp 22.036.129	Rp 23.776.741	Rp 25.470.515	Rp 26.646.266	Rp 27.076.162	Rp 28.805.819
41	YENI TOSERBA 2 MM	PEMALANG	Rp 188.063.767	Rp 291.403.350	Rp 230.998.112	Rp 232.374.470	Rp 233.037.208	Rp 234.101.433
42	SAUDY STORE 1	SLAWI	Rp 201.622.300	Rp 219.522.350	Rp 222.445.999	Rp 225.722.025	Rp 229.945.550	Rp 230.222.500
43	ANFKA MINI MARKET	BREBES	Rp 95.947.679	Rp 97.117.209	Rp 111.400.370	Rp 145.711.952	Rp 150.400.599	Rp 167.068.508
44	ANFKA MINI MARKET	BREBES	Rp 1.770.657	Rp 4.569.720	Rp 6.270.025	Rp 7.974.571	Rp 8.668.116	Rp 10.412.620

Sumber : PT. Plambo Pratama Joyosantoso

Lampiran 3

Store yang menjadi sales coverage produk Unilever pada PT.

Plambo Pratama Joyosantoso.

NO	NAMA TOKO	WILAYAH
1.	INA KOSMETIK	TEGAL
2.	MUTIARA CAHAYA LAMA	SLAWI
3.	MUTIARA CAHAYA MALL	SLAWI
4.	MUTIARA CAHAYA GUMAYUN	SLAWI
5.	MUTIARA CAHAYA KAGOK	SLAWI
6.	MUTIARA CAHAYA KUDAILE	SLAWI
7.	MUTIARA CAHAYA MEJASEM	SLAWI
8.	BASA BANJARAN	TEGAL
9.	BASA PEMALANG	PEMALANG
10.	YOGYA TEGAL	TEGAL
11.	YOGYA SLAWI	SLAWI
12.	YOGYA KETANGGUNGAN	BREBES
13.	SAHABAT PUTRA MM	TEGAL
14.	SAHABAT PUTRA 3	TEGAL1
15.	LANNY INDRAJANI	BREBES
16.	CV. BINA PUTRA	PEMALANG

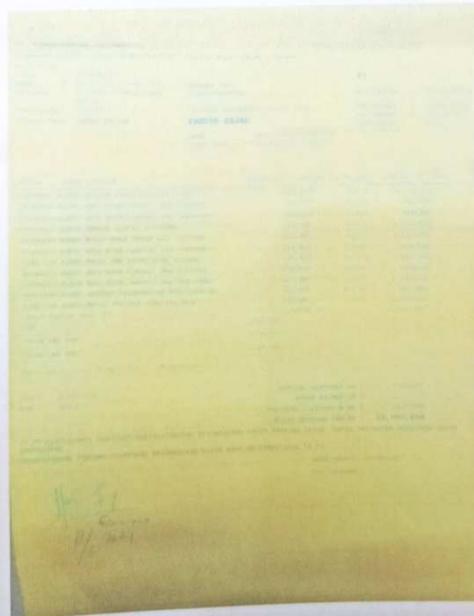
17.	MEJASEM MINI MARKET	TEGAL
18.	ANA SWALAYAN 2	TEGAL
19.	SARI MULYA MINI MARKET	BREBES
20.	SUGIH WARAS	PEMALANG
21.	RITA SUPERMALL	TEGAL
22.	MITRA SWALAYAN	TEGAL
23.	TIARA STORE	SLAWI
24.	PT. JADI BARU	BUMIAYU
25.	KITA PESAYANGAN	TEGAL
26.	PASAR PAGI SLAWAYAN	TEGAL
27.	NAH DIA SITANGGAL 1	BREBES
28.	TOSERBA MAYGA	BREBES
29.	TOSERBA ZAM-ZAM	BUMIAYU
30.	DIVA COSMETIC	TEGAL
31.	BUL-BUL	TEGAL
32.	KITA MINI MARKET	TEGAL
33.	TOKO BARU	TEGAL
34.	BARU SWALAYAN	TEGAL
35.	BANJARAN PERMAI	TEGAL
36.	HARAPAN MINIMARKET	BUMIAYU
37.	CV. SINAR LANGGENG	BUMIAYU
38.	BASA PUTRA COSMETIC	PEMALANG

39.	JHONY COSMETIC	TEGAL
40.	YENI TOSERBA 2 MM	PEMALANG
41.	SAUDY STORE 1	SLAWI
42.	ANEKA MINI MARKET	BREBES
43.	LESTARI MM	BUMIAYU

Sumber : PT. Plambo Pratama Joyosantoso

Lampiran 4

Contoh Copy Faktur Toko Mitra



Lampiran 5

Contoh items promo di store

Microsoft Excel - COSMO SPM 2

PCODE	DESCRIPTION	MEKANISME	NO ISR	BUDGET
6721990	BUYAVTA APPLE RIL 24X200ML	BUY BUYAVTA IN SKU, GET DISCOUNT 1%	BA0000000085687	303,759
2107967	BUYAVTA GUAVA RIL 12X2000ML	BUY BUYAVTA IN SKU, GET DISCOUNT 3%	BA0000000085692	827,349
21079425	BUYAVTA MANGO RIL 12X2000ML	BUY BUYAVTA IN SKU, GET DISCOUNT 1.5%	BA0000000085754	8,925,929
67940670	MOLTO PEWANGI BLUE 12X200ML	BUY MOLTO IN SKU, GET DISCOUNT 1.5%	BA0000000085156	52,512,193
67940660	MOLTO PEWANGI PINK 12X200ML	BUY MOLTO IN SKU, GET DISCOUNT 1.5%	BA0000000085156	52,512,193
60517630	SAHAJA PELEMBUT BUNGA YASMIN 12X200ML	BUY SAHAJA IN SKU START FROM 6PCS, GET DISCOUNT 10%	BA0000000085156	52,512,193
40480020	LUNISUK SHP BLACK SHINE 12+1(480+40)90ML	BUY LUNISUK IN SKU DATAS 20G, GET DISCOUNT 6%	BA0000000085156	52,512,193
47507250	LUNISUK SHP BLACK SHINE 400X190ML			
60490067	LUNISUK SHP SOFT&SMOOTH12+1(480+40)90ML			
47507257	LUNISUK SHP SOFT&SMOOTH 400X190ML			
4700845	LUNISUK SHP SOFT&SMITH 10 400X190ML			
67751433	RINDO MOLTO PERFUME ESSENCE PVD 12X240G	BUY RINDO IN SKU START FROM		

Microsoft Excel - COSMO SPM 2

67751433	RINDO MOLTO PERFUME ESSENCE PVD 12X240G	BUY RINDO IN SKU START FROM 12PCS, GET DISCOUNT 4%	BA0000000085366	113,351,865
67751434	RINDO MOLTO ROSE FRESH PVD 12X240G			
60490056	UPERLUY SHP ANTI KETAMU 12+1(480+40)90ML	BUY UPERLUY IN SKU DATAS 150G, GET DISCOUNT 5%	BA0000000085170	160,689,683
6790749	UPERLUY SHP ANTI KETOMBE 400X190ML			
67907161	UPERLUY SHP KUAT BERKUALA 400X190ML			
60490053	UPERLUY SHP KUAT BERKUALA 12+1(480+40)90ML			
60425530	FAIR & LOVELY BRIGHT C GLOW FF 24X100G	BUY FACE CARE IN SKU MINIM 5PCS, GET DISCOUNT 13%	BA0000000085227	318,154,979
60425538	FAIR & LOVELY BRIGHT C GLOW FF 24X100G			
47897534	FAIR & LOVELY MY 18M SHEET MASK 20X200G			
6814921	POND'S AGE MIRACLE DAY CREAM 30X30G			
47940802	POND'S AGE MIRACLE 24HR DAY CREAM 40X30G			
60403093	POND'S ANTI BACTERIAL FF 40X30G			
60403092	POND'S ANTI BACTERIAL FF 40X30G			
60403091	POND'S ANTI BACTERIAL FF 40X30G			

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Kamis, 24 Juni 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uraian kalimat yang ada pada kolom Kesimpulan sesuaikan dengan hasil Penelitian. 2. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah, sesuaikan dengan rumusan masalahnya 	
2.	Kamis, 01 Juli 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesimpulan menjawab rumusan 	
3.	Sabtu, 03 Juli 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan angka atau huruf jangan simbol (dalam penulisan) 2. Lengkapi abstrak 	
4.	Sabtu, 10 Juli 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan tahun saja sebagai batasan masalah 2. permasalahan dan hasil bertolak belakang, permasalahan diperbaiki. 	
5.	Senin, 12 Juli 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam batasan masalah, apakah hanya data satu tahun? atau hanya bulan tertentu? 2. Dalam kesimpulan: kriteria apa saja sehingga dapat dikatakan efektif 3. Dalam kesimpulan apa yang menjadi dasar dikatakan cukup baik. 	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
6.	Kamis, 15 Juli 2021	1. Kesimpulan seharusnya menjawab rumusan masalah. 2. Dalam kesimpulan, point 2 belum menjawab rumusan masalah.	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Sabtu, 26 Juni 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. permasalahan belum terlalu fokus 2. kerangka berpikir belum terlalu fokus 3. Pada bab 4, langsung ke hasil dan pembahasan saja, gambaran umum dihapus 	
2.	sabtu, 03 Juli 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumusan masalah belum ada di bab 1 (pendahuluan) 	
3.	kamis, 08 Juli 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perumusan masalah bertolak belakang dengan kesimpulan 	
4.	Jumat, 16 Juli 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada kerangka berpikir antara permasalahan dengan rumusan masalah tidak sesuai. 	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)