

## RINGKASAN

**“Strategi Pemasaran di UD. Andatu Mulia (Distributor Resmi PT. Nestlé Indonesia Jember Area) untuk Mencapai Target Penjualan”**, Nia Maulidatul Hasanah, NIM D41170692, Tahun 2021, 56 Halaman., Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Naning Retnowati, S. TP, M.P (Pembimbing).

Politeknik Negeri Jember merupakan salah satu kampus dengan sistem pendidikan yang baik. Proses pembelajaran yang dilakukan Politeknik Negeri Jember memberikan ilmu pengetahuan dengan adanya teori dan juga langsung menerapkan praktik teori tersebut sehingga mahasiswa dapat lebih memahami teori yang telah disampaikan. Salah satu tempat PKL mahasiswa adalah UD. Andatu Mulia sebagai Distributor Resmi PT Nestlé Indonesia yang berada di Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember.

Perusahaan distributor tidak dapat dipisahkan dari kegiatan saluran distribusi, tanpa ada kegiatan distribusi tidak akan ada penyaluran produk kepada konsumen. Kegiatan saluran distribusi memiliki peran yang cukup besar dalam peningkatan pendapatan penjualan. Saluran distribusi dianggap penting karena distribusi merupakan ujung tombak kemajuan perusahaan. Saluran distribusi ini berguna untuk menyalurkan produk kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

PT. Nestlé Indonesia memiliki distributor resmi di setiap kota untuk menjangkau keseluruhan elemen masyarakat di Indonesia. UD. Andatu Mulia sebagai Distributor resmi yang telah bekerjasama dengan PT. Nestlé Indonesia untuk mendistribusikan produk di wilayah Jember. UD. Andatu Mulia *mensupply* dari keseluruhan daerah yang ada di Jember. Sejak berdirinya UD Andatu yaitu sekitar tahun 2006, UD Andatu Mulia sudah bekerjasama dengan PT. Nestlé Indonesia sebagai distributor resmi area jember. Lokasi kantor UD. Andatu Mulia sempat berpindah yang awalnya di Jl. Teuku Umar sekarang berpindah ke Jl. Thamrin, Kecamatan Ajung, Jember. UD. Andatu Mulia hingga saat ini menjadi distributor Nestlé dan terus berusaha untuk *mensupply* produk Nestlé hingga ke pelosok Jember. Kantor distributor resmi tidak hanya memiliki fungsi dalam

mendistribusikan dan mengenalkan produk ke para konsumen sesuai dengan *channel*, akan tetapi mereka juga memiliki tanggungjawab dalam memenuhi target penjualan dan pembelian yang telah ditetapkan oleh PT. Nestlé. Sehingga distributor harus memastikan dan mengontrol penjualan dan pembelian agar dapat memenuhi target. Hal tersebut disebut dengan *Sales to Distributor (STD)* yaitu target pembelian produk kepada PT. Nestlé setiap bulan, sedangkan *Sale to Trade* yaitu target penjualan distributor yang harus dipenuhi oleh *salesman*.

Tercapai atau tidaknya target penjualan merupakan dasar prestasi manajer dan kerjasama seluruh karyawan yang ada pada kantor distributor. Pemberian target penjualan oleh PT. Nestlé dapat menjadi alat pemotivasian bagi para *salesman* untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Pencapaian target dapat dipengaruhi oleh faktor historis, jumlah tenaga kerja, dan faktor lainnya. Faktor yang dipertimbangkan dalam rangka pencapaian target penjualan meliputi: penentuan kuantitas penjualan yang akan dijual, penetapan harga jual, tenaga penjual yang dimiliki, dan strategi penjualan. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*).

Target penjualan menjadi suatu alat untuk mempermudah pihak perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu menghasilkan penjualan yang maksimal dan banyak kendala – kendala yang akan dihadapi oleh perusahaan terkait dengan peencapaian target penjualan. Setiap perusahaan pada umumnya menggunakan target penjualan sebagai tolak ukur dan alat untuk menilai dan mengavaluasi seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Target penjualan bagi perusahaan digunakan sebagai pedoman kerja yang memberikan arahan serta memberikan target – target yang harus dicapai oleh karyawan, serta sebagai alat pengawasan kinerja bagi perusahaan untuk menilai kinerja para *salesman* dalam menjalankan tugas dan kewajiban yang telah dibebnkan sebelumnya. Sebagai cara untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mampu membaca situasi pemasaran untuk dapat meningktakan volume penjualan dimana pada penerapannya diperlukan adanya strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan.