



STRATEGI DISTRIBUSI CV. MULIA SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI WILAYAH KODYA BOGOR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan

Disusun Oleh :

Nama : DWI AGUSTININGSIH

Nrp : 021195216

Nirm : 41043402950215

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
1999

STRATEGI DISTRIBUSI CV. MULIA SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI WILAYAH
KODYA BOGOR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan

Menyetujui



Dekan Fakultas Ekonomi

(Eddy Mulyadi S., Drs. AK., MM.)

Ketua Jurusan

(Hj. Srie Sudardjati, Dra., MM.)

STRATEGI DISTRIBUSI CV. MULIA SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI WILAYAH
KODYA BOGOR

SKRIPSI

Telah Disidangkan Pada Ujian Sidang Skripsi
Di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Hari : Jum'at
Tanggal : 10 September 1999

Menyetujui

Dosen Penguji



(Bukti Ginting, Drs.)

Dosen Pembimbing



1. (Sujatno, Drs., MM.)



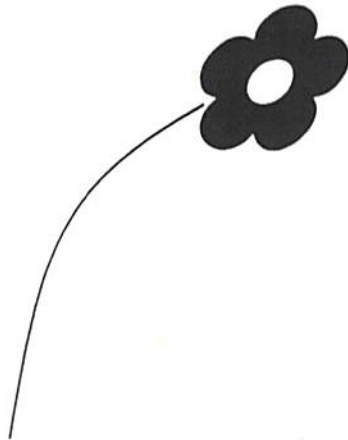
2. (Nina Agustina, SE.)



(ikutilah ALLAH), ALLAH lah Pelindung -mu
dan Dia lah Sebaik-baik Penolong.
(Q.S : Ali Imran ayat: 105)



FAILURE IS A MISFORTUNE BUT REGRET IS A CATASTROPHE



*Yang Tercinta :
Mama dan Papa, Embah, Okta, Iis, Nita, Juga
Boeat : Yang Tersayang : Hardian
Love Is a Beautiful Things.*

ABSTRAKSI

Nama penulis DWI AGUSTININGSIH , Nrp. 021195216, Nirm.41043402950215. Judul Skripsi "Strategi Distribusi CV. MULIA Sebagai Upaya Meningkatkan Volume penjualan Di Wilayah Kodya Bogor". Dosen Pembimbing Bapak SUJATNO, Drs., MM. dan Dosen Co. Pembimbing Ibu NINA AGUSTINA, SE.

Penulis tertarik mengambil judul tersebut karena dalam kondisi perekonomian dalam negeri sekarang ini dan diikuti oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk untuk mempertahankan kelangsungan hidup agar maju dan berkembang. Untuk memasarkan produk, perusahaan harus menyusun rencana melalui bauran pemasaran. Distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Antara distribusi dengan bauran pemasaran yang lain harus saling mendukung karena apabila distribusi baik tetapi ketiga unsur bauran pemasaran yang lain kurang baik, maka perusahaan tersebut dalam memasarkan produk tidak akan berjalan dengan baik.

Suatu perusahaan harus dapat menentukan strategi distribusi yang tepat sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan serta pasar sasaran. Pelaksanaan strategi distribusi tersebut harus dapat mempertimbangkan beberapa faktor yang meliputi sifat barang, biaya , modal, tingkat keuntungan dan jumlah pembelian. Dengan

demikian tidak menutup kemungkinan bila suatu perusahaan menggunakan beberapa saluran distribusi secara sekaligus untuk mencapai konsumen. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan ditandai dengan strategi distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi distribusi yang diterapkan oleh CV. MULIA dan untuk mengetahui pengaruh serta hubungan strategi distribusi yang telah dilakukan oleh CV. MULIA dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan langsung pada CV. MULIA yang bergerak di bidang industri yang memproduksi sepatu dan sandal kulit. Perusahaan tersebut berlokasi di Jln. Raya Ciomas no. 324.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam skripsi ini adalah dengan metode statistik yang menggunakan analisis linier regresi sederhana, korelasi, dan koefisien determinasi untuk mengetahui hubungan dan berapa besar pengaruh strategi distribusi yang dilaksanakan oleh CV. MULIA di dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk pemasaran dalam negeri perusahaan hanya menjual produk sepatu. Perusahaan dalam menyalurkan hasil produksi menggunakan saluran distribusi ganda. Hal ini dimaksudkan untuk lebih mengoptimalkan pencapaian konsumen pada segmen pasar yang dipilih. Dua bentuk saluran distribusi

tersebut yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung perusahaan melakukan usaha penyaluran produk secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Dalam bentuk saluran distribusi langsung perusahaan lebih banyak menjual produk berdasarkan pesanan dari beberapa perusahaan yang berlokasi di daerah Bogor, baik instansi maupun non instansi. Sedangkan dalam bentuk saluran distribusi tidak langsung CV. MULIA menggunakan saluran distribusi satu tingkat dan dua tingkat. Pada saluran distribusi satu tingkat perusahaan menggunakan perantara pengecer. Sedangkan pada saluran dua tingkat perusahaan menggunakan dua perantara, yakni agen dan pengecer.

Dalam bentuk saluran distribusi tidak langsung dua tingkat, perusahaan berusaha menjangkau konsumen pada daerah pemasaran yang letaknya relatif jauh dari kodya Bogor. Sedangkan untuk daerah Bogor, perusahaan menggunakan perantara pengecer. Baik dalam saluran distribusi langsung maupun saluran distribusi tidak langsung, konsumen dapat membeli produk sepatu CV. MULIA per satuan produk.

Strategi distribusi yang digunakan oleh perusahaan berupa strategi distribusi intensif karena perusahaan berusaha untuk menyebarkan produk secara meluas pada berbagai daerah.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrochmaanirrohitm,

Assalamu Alaikum Wr. WB.,

Segala puji bagi Allah SWT, atas terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI DISTRIBUSI CV. MULIA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI WILAYAH KODYA BOGOR”**.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan untuk memberikan sumbangan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sedalamnya kepada yang terhormat :

1. Mama dan Papa tercinta, yang telah mengiringi dengan doa dalam kehidupan penulis.
2. Bapak Eddy Mulyadi S., Drs, AK., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Hj. Srie Sudardjati, Dra., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

4. Bapak Sujatno, Drs., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Nina Agustina, SE., selaku Dosen Co. Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Staff Tata Usaha dan Perpustakaan yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Zachari Danil dan Bapak Junaedi, selaku Manajer Personalia CV. MULIA, yang telah berkenan memberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Someone Special (*Ian Co.*), Q-Think, Yang telah banyak memberikan spirit, bantuan dan doa sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
9. Teman-teman kelas "D" MGT terutama untuk Otoy, Febi, Roja, Maya, Desy, Acil, Jamal, Julian, Onyon Cs., Deni, Mr. Jhony, Aqub dan yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk bantuan dan pengertiannya.

Semoga Allah S.W.T. berkenan memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

*Wabillahiitaufig Wal Hidayah,
Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.,*

Bogor, Agustus 1999

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
1.3. Kegunaan Penelitian.....	4
1.4. Kerangka Pemikiran.....	5
1.5. Metodologi Penelitian.....	7
1.6. Lokasi Penelitian.....	8
1.7. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	11
2.1.2. Definisi Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	14
2.2. Bauran Pemasaran.....	17
2.2.1. Produk.....	18
2.2.2. Harga.....	19
2.2.3. Promosi.....	20
2.2.4. Saluran Distribusi.....	21
2.3. Saluran Distribusi.....	23

2.3.1. Perantara Saluran Distribusi.....	23
2.3.2. Fungsi Saluran Distribusi.....	27
2.3.3. Macam-macam Saluran Distribusi.....	29
2.3.4. Jumlah Perantara Dalam Saluran distribusi.....	34
2.3.5. Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	36
2.4. Teori dan Pendekatan Statistik.....	39
2.4.1. Analisis Regresi Linier.....	40
2.4.2. Analisis Korelasi.....	41
2.4.3. Analisis Koefisien Determinasi.....	43
2.4.4. Uji Hipotesis.....	44
2.5. Saluran Distribusi dan Kaitannya Dengan Volume Penjualan.....	45

BAB III. OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Tinjauan Umum Perusahaan.....	48
3.1.1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan.....	48
3.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja.....	51
3.2. Tinjauan Khusus Perusahaan.....	58
3.2.1. Proses Produksi.....	58
3.2.2. Strategi Distribusi yang Dilaksanakan.....	60
3.3. Metode Penelitian.....	67

BAB IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1. Saluran Distribusi Yang Diterapkan Perusahaan.....	71
4.2. Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	77
4.3. Pengaruh dan Hubungan Strategi Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	82

BAB V RINGKASAN KESELURUHAN.....	94
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Simpulan.....	106
6.2. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Konsep Pemasaran.....	16
Gambar II-2 Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi.....	31
Gambar II-3 Saluran Distribusi Untuk Barang Industri.....	33
Gambar II-4 Uji Hipotesis.....	44
Gambar III-1 Saluran Distribusi Langsung Yang Diterapkan CV. MULIA.....	61
Gambar III-2 Saluran Distribusi Tidak Langsung Yang Diterapkan CV. MULIA.....	63
Gambar III-3 Uji Hipotesis.....	70
Gambar IV-1 Saluran Distribusi Langsung Yang Diterapkan Perusahaan.....	72
Gambar IV-2 Saluran Distribusi Tidak Langsung Yang Diterapkan CV. MULIA.....	76
Gambar IV-3 Uji Hipotesis Antara Distribusi Langsung dan Realisasi Penjualan langsung.....	87
Gambar IV-4 Uji Hipotesis Antara Distribusi Tidak Langsung dan Realisasi Penjualan Tidak langsung.....	92

Gambar V-1	Saluran Distribusi Langsung Yang Diterapkan CV. MULIA.....	97
Gambar V-2	Saluran Distribusi Tidak Langsung Yang Diterapkan CV. MULIA.....	98
Gambar V-3	Uji Hipotesis Antara Distribusi Langsung dan Realisasi Penjualan langsung.....	103
Gambar V-4	Uji Hipotesis Antara Distribusi Tidak Langsung dan Realisasi Penjualan Tidak langsung.....	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III-1	Realisasi Penjualan Langsung Dari Tahun 1994 Sampai Dengan 1998 Di Kodya Bogor.....65
Tabel III-2	Realisasi Penjualan Tidak Langsung Dari Tahun 1994 Sampai Dengan 1998 Di Kodya Bogor.....65
Tabel III-3	Biaya Distribusi Langsung Dari Tahun 1994 Sampai Dengan 1998 Di Kodya Bogor.....66
Tabel III-4	Biaya Distribusi Tidak Langsung dan Realisasi Penjualan Tidak Langsung Di Kodya Bogor Dari Tahun 1994 S.D. Tahun 1998.....66
Tabel IV-1	Biaya Distribusi Langsung dan Realisasi Penjualan Langsung Kodya Bogor Dari Tahun 1994 S.D. Tahun 1998.....78
Tabel IV-2	Biaya Distribusi Tidak Langsung dan Realisasi Penjualan Tidak langsung Di Kodya Bogor Dari Tahun 1994 S.D. Tahun 1998.....78
Tabel IV-3	Prosentase Kenaikan dan Penurunan Biaya Distribusi Langsung Pada CV. MULIA Di Kodya Bogor Dari Tahun 1994 – 1998.....79

Tabel IV-4	Prosentase Kenaikan dan Penurunan Biaya Distribusi Tidak Langsung Pada CV. MULIA Di Kodya Bogor Dari Tahun 1994 - 1998.....	79
Tabel IV-5	Prosentase Kenaikan dan Penurunan Realisasi Penjualan Langsung Pada CV. MULIA Di Kodya Bogor Dari Tahun 1994 - 1998.....	80
Tabel IV-6	Prosentase Kenaikan dan Penurunan Realisasi Penjualan Tidak Langsung Pada CV. MULIA Di Kodya Bogor Dari Tahun 1994 - 1998.....	80
Tabel IV-7	Perhitungan Koefisien Korelasi Antara Biaya Distribusi Langsung Dengan Realisasi Penjualan Langsung Sepatu Di Kodya Bogor Dari Tahun 1994-1998.....	83
Tabel IV-8	Perhitungan Koefisien Korelasi Antara Biaya Distribusi Tidak Langsung Dengan Realisasi Penjualan tidak Langsung Sepatu Di Kodya Bogor Dari Tahun 1994 - 1998.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

1. Struktur Organisasi CV. MULIA
2. Daftar Riwayat Hidup Penulis
3. Surat Permohonan Riset
4. Surat Keterangan Riset Dari Perusahaan
5. Tabel Uji Statistik Signifikansi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Masyarakat adil dan makmur adalah cita-cita luhur bangsa Indonesia yang merupakan amanat Pancasila dan UUD 1945. Guna mewujudkan cita-cita luhur tersebut, maka harus dilaksanakan pembangunan nasional di segala bidang, khususnya bidang ekonomi.

Dengan adanya pembangunan ekonomi, maka diharapkan akan tercipta struktur ekonomi yang seimbang. Di samping itu pembangunan industri akan memperluas kesempatan kerja serta meningkatkan produksi untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri yang pada akhirnya dapat mengurangi ketergantungan pada import, bahkan dapat meningkatkan ekspor.

Menyongsong abad 21 yang ditandai dengan berlakunya pasar bebas, maka industri-industri baik kecil maupun besar harus mempersiapkan diri. Persiapan tersebut di antaranya mencakup masalah sumber daya manusia, manajemen dan aspek pemasarannya.

Dalam kondisi perekonomian dalam negeri sekarang ini dan diikuti oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat,

pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu kegiatan pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk maju dan berkembang.

Suatu perusahaan, baik berbentuk industri kecil maupun yang besar akan membutuhkan suatu strategi pemasaran yang paling tepat dalam mencapai pasar sasarannya. Apabila pasar sasaran telah ditentukan, maka perusahaan harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih melalui bauran pemasaran.

Distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Antara distribusi dengan bauran pemasaran yang lainnya harus saling mendukung, karena apabila distribusi baik tetapi ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya kurang baik, maka perusahaan tersebut didalam memasarkan produknya tidak akan berjalan dengan baik. Kelancaran di dalam memasarkan produk akan menghasilkan tingkat penjualan tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penelitian akan menitik beratkan pada :

“ STRATEGI DISTRIBUSI CV. MULIA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI WIYAH KODYA BOGOR ”.

Di sini penulis mencoba mengidentifikasikan masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi distribusi yang diterapkan oleh CV. MULIA dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Berapa besar pengaruh dan hubungan strategi distribusi yang telah dilakukan CV. MULIA dalam meningkatkan volume penjualan.

1.2. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan masalah strategi distribusi yang dilakukan CV.MULIA sebagai upaya meningkatkan volume penjualan .

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui strategi distribusi yang diterapkan oleh CV. MULIA dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan hubungan strategi distribusi yang telah dilakukan oleh CV. MULIA dalam meningkatkan volume penjualan.

1.3. KEGUNAAN PENELITIAN

Skripsi merupakan suatu karya tulis yang melakukan studi banding antara teori yang ada dengan praktek di lapangan (perusahaan).

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis.

- ❁ Untuk menambah wawasan dan untuk menerapkan teori-teori yang didapat ke dalam penelitian masalah secara langsung.
- ❁ Merupakan sarana latihan untuk lebih dapat mengembangkan pengetahuan, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

2. Perusahaan.

- ❁ Diharapkan hasilnya dapat dijadikan masukan atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk perkembangan perusahaan di masa depan.

3. Pembaca.

- ❁ Untuk mengetahui dan menambah pengetahuan tentang pemasaran pada umumnya dan tentang strategi distribusi pada khususnya

1.4. KERANGKA PEMIKIRAN

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi ; dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan strategi distribusi yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Untuk dapat menentukan saluran distribusi mana yang paling tepat, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan beberapa pedoman-pedoman dalam menentukan saluran distribusi yang meliputi : sifat barang, sifat penyebaran, biaya, modal, tingkat keuntungan, dan jumlah pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan bila suatu perusahaan menggunakan beberapa saluran distribusi (distribusi ganda) secara sekaligus untuk mencapai pasar.

Jika strategi distribusi yang dipakai oleh suatu perusahaan baik, sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan dan pasar sasaran serta didukung pula oleh unsur-unsur bauran pemasaran yang baik maka perusahaan tersebut dalam menjalankan produknya akan menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi.

Apabila suatu perusahaan tidak dapat memadukan unsur-unsur bauran pemasaran dengan baik dan salah dalam menentukan saluran distribusi serta jenis distribusi yang sesuai dengan kondisi yang ada maka akan menimbulkan kekeliruan dalam menetapkan strategi distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan menimbulkan sasaran perusahaan tidak tercapai atau kegagalan mencapai hasil yang diharapkan.

Untuk menghindari kegagalan yang mungkin timbul, maka perusahaan harus mampu menetapkan alternatif-alternatif saluran distribusi yang akan digunakan dan jenis distribusi yang sesuai untuk digunakan sehingga akan diperoleh strategi distribusi yang tepat dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Atas dasar uraian di atas, maka penulis akan mencoba mengemukakan suatu hipotesa bahwa dengan adanya strategi distribusi yang direncanakan dan diperhitungkan dengan baik, maka perusahaan akan mempunyai pedoman dalam menjalankan pemasaran barang-barangnya melalui strategi distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan.

1.5. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian tentunya menggunakan metode-metode untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai metodologi penelitian. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dikumpulkan, dipelajari, kemudian dianalisa serta dibandingkan dengan teori dan perhitungan yang ada.

Demikian juga halnya dengan skripsi ini, di dalam penelitiannya menggunakan metode sebagai berikut :

1.5.1. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data-data yang diperlukan melalui sumber bacaan serta literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian untuk menyusun skripsi ini.

2 Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan jalan melakukan survei ke sumber data atau objek penelitian. Penelitian dalam hal ini dilakukan dengan cara :

a.Wawancara (*Interview Approach*), yaitu teknik pengumpulan data meliputi wawancara langsung dengan bagian-bagian terkait di perusahaan dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

- b. Observasi (*Observasi Approach*), yaitu suatu pendekatan di mana penulis mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk melengkapi data yang diperlukan.

1.6. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengadakan penelitian pada CV. MULIA yang berlokasi di Jln. Raya Ciomas no. 324. Penelitian dilakukan pada tanggal 20 juni 1999.

1.7. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terperinci dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membaginya dalam enam bab yaitu Bab I sampai Bab VI. Bab I, II, III adalah pembahasan secara teoritis, Bab IV pembahasan dari sudut pandang hasil praktek, Bab V adalah rangkuman secara keseluruhan, Bab VI merupakan kesimpulan dan saran yang ditujukan baik teoritis maupun praktek.

Adapun sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang di dalamnya meliputi latar belakang penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai teori-teori yang dapat mendukung secara langsung isi dari penulisan skripsi ini, yaitu definisi pemasaran dan manajemen pemasaran, definisi bauran pemasaran, definisi produk, definisi harga, definisi promosi, definisi saluran distribusi, fungsi saluran distribusi, macam-macam saluran distribusi, jumlah perantara dalam saluran distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, teori dan analisa dengan pendekatan statistik, serta saluran distribusi dan kaitannya dengan volume penjualan.

BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian yang meliputi sejarah singkat perusahaan dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian kerja, proses produksi, strategi distribusi yang dilaksanakan, serta

metode penelitian yang meliputi metode penganalisaan data.

BAB IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Pada bab ini akan dibahas mengenai pelaksanaan strategi distribusi yang dijalankan oleh perusahaan, permasalahan yang terjadi dan analisa masalah, yang merupakan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang dikemukakan dalam isi skripsi.

BAB V. RANGKUMAN KESELURUHAN

Dalam bab ini diuraikan secara menyeluruh dari apa yang telah diuraikan dalam isi skripsi.

BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencoba menarik simpulan, kemudian penulis mengajukan atau memberikan saran-saran yang mudah-mudahan dapat menjadi sumbangan yang positif bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Sebelum menjelaskan arti manajemen pemasaran , maka terlebih dahulu akan pengertian dari pemasaran. Di bawah ini ada beberapa pengertian mengenai pemasaran yang di kemukakan oleh para ahli.

Menurut Alex S. Nitisemito dalam bukunya “Marketing” dijelaskan definisi pemasaran, sebagai berikut :

“Pemasaran adalah Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”. (1 : 13)

Menurut Irawan, Faried Wijaya, dan M.N. Sudjoni dalam bukunya “Pemasaran Prinsip dan Kasus” dijelaskan definisi pemasaran, sebagai berikut:

“Pemasaran adalah Proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya”. (12 : 6)

Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya “ Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control” sebagai berikut :

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and exchanging products of value with others”. (15 : 9)

Sedangkan menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker dalam bukunya “Fundamental of Marketing” pengertian pemasaran, sebagai berikut :

“Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want - satisfying products to target markets to achieve organizational objectives”. (23 : 6)

Dari empat definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah tindakan yang menitik beratkan pada perpindahan atau pertukaran suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen yang menciptakan kepuasan keinginan.

2.1.2. Definisi Manajemen Pemasaran

Di bawah ini ada beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran yang di kemukakan oleh para ahli, yakni :

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian" yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, sebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran merupakan Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi". (16 :13)

Sedangkan Basu Swastha dan T. Hani Handoko dalam bukunya "Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen" menjelaskan bahwa definisi manajemen pemasaran, sebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan , pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".
(7 : 4)

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut R. S. N. Pillai dan Mrs. Bagavathi dalm bukunya "Marketing", sebagai berikut :

"Marketing management is the creative management function which promotes trade and employment by assessing consumer needs and initiates research development to meet them. It co - ordinates the resources of production and distribution of goods and services, determines and directs the nature and

feels of the total efforts required to sell profitably by maximum production to the ultimate user".

(19 :139)

Sedangkan menurut Joseph P. Guiltinan, Paul Gordon W., dan Thomas J. Madden dalam bukunya "Marketing Management : Strategies and Programs" pengertian manajemen pemasaran, sebagai berikut :

"Marketing management encompasses all the decisions involved in designing and executing marketing plans in order to implement the marketing concept". (9 :18)

Dari pendapat para ahli tersebut di atas, terlihat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, penganalisaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang merupakan suatu kesatuan sistem dan kegiatan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan-tujuan individu dan perusahaan.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian" yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan

Ronny A. Rusli konsep pemasaran dijelaskan, sebagai berikut :

“Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya”. (16 : 22)

Sedangkan Jerome E. Mc Carthy dan William D. Perreault mengemukakan konsep pemasaran dalam bukunya “Essentials of Marketing”, sebagai berikut :

**“Marketing concept is an organization aims all its efforts at satifying its customers - at a profit”.
(17:25)**

Menurut E. Jerome Mc Carthy dan William D. Perreault dalam bukunya “Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manjerial Global” yang diterjemahkan oleh Agus Maulana mengemukakan bahwa :

Tiga gagasan dasar yang terkandung dalam definisi konsep pemasaran, sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan.
2. Para manajer bekerja sama untuk menghasilkan yang lebih baik.
3. Bertahan hidup dan sukses membutuhkan laba. (14 :40)

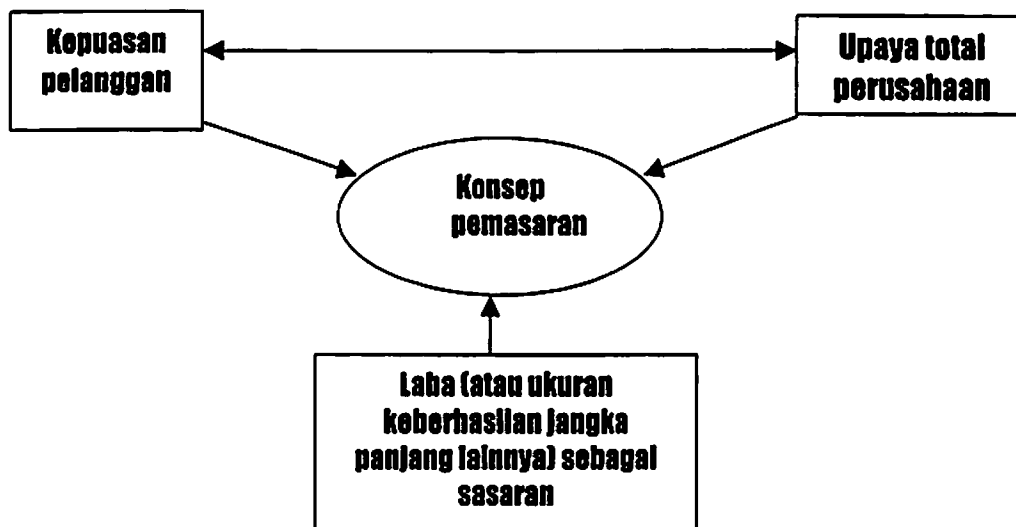
Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian” yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dijelaskan bahwa :

konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama, sebagai berikut:

1. Pasar Sasaran.
2. Kebutuhan Pelanggan.
3. Pemasaran Terkoordinir.
4. Keuntungan melalui Kepuasan Pelanggan. (18:23)

Dari pendapat para ahli di atas maka berikut ini akan penulis sajikan gambar konsep pemasaran dari E. Jerome Mc Carthy dan William D. Perreault.

GAMBAR. II-1
Konsep Pemasaran



(Sumber : Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global. (14:40))

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, tehnik keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian

memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

2.2. Bauran Pemasaran

Sebelum menjelaskan pengertian dari unsur-unsur bauran pemasaran, di bawah ini penulis memberikan beberapa pengertian bauran pemasaran dari beberapa ahli sebagai berikut.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam bukunya “Pengantar Bisnis Modern” pengertian dari bauran pemasaran, sebagai berikut :

“Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. (5 : 193)

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian” yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dijelaskan pengertian dari bauran pemasaran, sebagai berikut :

“Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”. (16: 241)

Sedangkan menurut William J. Stanton, Michael J Etzel, and Bruce J. Walker dalam bukunya "Fundamental of Marketing" dijelaskan pengertian bauran pemasaran sebagai berikut :

"Marketing mix is the term used to describe the combination of the four inputs which constitute the core of a company's marketing system -the product, the price structure, the promotional activities and the distribution system". (23: 228)

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yaitu kualitas produk, harga jual, promosi penjualan, dan aktivitas distribusi yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2.2.1. Produk

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" pengertian produk dijelaskan, sebagai berikut :

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia". (11 : 181)

Sedangkan menurut Teguh Budiarto dalam bukunya "Dasar Pemasaran" pengertian produk dijelaskan, sebagai berikut :

“Produk adalah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya”. (24 : 62)

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “ Marketing : An Introduction” dijelaskan pengertian produk, sebagai berikut :

“A Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons place, organizations, and ideas”. (14 : 243)

Dari pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2.2.2. Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” dijelaskan pengertian harga, sebagai berikut :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta

jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”. (11:228)

Menurut Teguh Budiarto dalam bukunya “Dasar Pemasaran” dijelaskan pengertian harga, sebagai berikut:

“Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee, dan sebagainya)”.
(24 : 86)

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya “Marketing: An Introduction” dijelaskan pengertian harga, sebagai berikut:

“Price is the amount of money charged for a product or service or prices is the sum of the values consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”. (14 : 303)

berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

2.2.3. Promosi

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam bukunya “Pengantar Bisnis Modern” pengertian promosi, sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu - arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (5 : 222)

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam bukunya "Prinsip Pemasaran" yang diterjemahkan oleh Sadu Sundaru pengertian promosi dijelaskan, sebagai berikut:

"Promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan lain cara penjualan".(22:157)

Adapun pengertian promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya "Marketing: An Introduction", sebagai berikut:

"The promotion mix is the spesific mix of advertising, personal selling, sales promotion, and public relations a company uses to pursue its advertising and marketing objectives". (14 : 424)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan Promosi merupakan kombinasi antara kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang dapat membantu penjualan terhadap produk atau jasa agar dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen.

2.2.4. Saluran Distribusi

Menurut Alex S. Nitisemito dalam bukunya "Marketing" dijelaskan definisi saluran distribusi, sebagai berikut :

"Lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk

menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.

(1 : 102)

Menurut Teguh Budiarto dan Fandi Tjiptono dalam bukunya “Pemasaran Internasional” dijelaskan pengertian saluran distribusi, sebagai berikut :

“Rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola produsen maupun yang bersifat independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen”. (25 : 166)

Adapun pengertian saluran distribusi menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker dalam bukunya “Fundamental of Marketing”, sebagai berikut :

“A distribution channel consists of the set people and firms involved in the transfer of title to a product as the product moves from producer to ultimate consumer or business user. A channel of distribution always includes both the producer and the final customer for the product in its present form as well as any middle men such retailers and whole salers”. (23 : 363)

Sedangkan pengertian saluran distribusi menurut Philip Kotler dalam bukunya “ Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and control”, sebagai berikut :

“Marketing channels can be viewed as sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption”. (15 : 530)

Dari keempat pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui perantara.

2.3. Saluran Distribusi

2.3.1. Perantara Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam bukunya "Pengantar Bisnis Modern" dijelaskan bahwa :

Perantara saluran distribusi terdiri dari :

1. **Pedagang Besar (Grosir)**, digolongkan ke dalam :
 - a. Pedagang besar dengan fungsi penuh, yaitu pedagang besar yang melaksanakan seluruh fungsi pemasaran.
 - b. Pedagang besar dengan fungsi terbatas, yaitu : pedagang besar yang hanya melaksanakan satu atau beberapa fungsi pemasaran.
2. **Pengecer**, menurut banyaknya product line pengecer dapat digolongkan ke dalam :
 - a. General merchandise store (toko serba ada)
 - b. Single-line store (toko yang menjual product line tunggal)
 - c. Specialty store (toko yang menjual barang terbatas/barang spesial)
3. **Agen**, adapun jenis-jenis agen yang ada antara lain :
 - a. Agen penjualan, bertugas mencarikan pasar bagi produsen.
 - b. Agen pembelian, bertugas mencarikan penyedia bagi para pembeli.
 - c. Agen pengangkutan, bertugas menyampaikan barang dari penjual kepada pembeli. (5 : 205)

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and control" dijelaskan bahwa :

There are two middleman in marketing channel :

1. **Retailing**, types of retailers :
 - a. Store Retailing : self- service retailing, self- selection retailing, limited-service retailing, full-service retailing.
 - b. Nonstore Retailing : direct selling, direct marketing, automatic vending, and buying services.
 - c. Retail Organization : corporate chain stores, voluntary chains, retailer cooperatives, consumer cooperatives, franchise organizations, and merchandising conglomerates.
2. **Wholesaling**, major wholesaler types :
 - a. Merchant Wholesalers :
 - Full-service wholesalers, there are two types : wholesale merchant and industrial distributors.
 - Limited-service wholesalers, there are of several types : cash-and-carry wholesalers, truck wholesalers, drop shippers, rack jobbers, producers' cooperatives, mail-order wholesalers.
 - b. Broker and Agents, there are several types of agents : manufacturers' agents, selling agents, purchasing agents, commission merchants.
 - c. Manufacturers' and Retailers' Branches and Offices.
 - d. Miscellaneous wholesalers. (15 : 563)

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perantara di dalam saluran distribusi ada tiga yaitu pedagang besar (grosir), Pengecer, dan agen.

2.3.1.1. Pedagang Besar (Grosir)

Adapun pengertian grosir menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya " Manajemen Pemasaran Modern", sebagai berikut :

"Suatu unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam

volume yang sama kepada konsumen akhir". (4 :291)

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya " Marketing : An Introduction" mengemukakan definisi grosir, sebagai berikut :

"Merchant whole salers are independently owned businesses that take title to the products they handle". (14 : 401)

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pedagang besar merupakan pedagang yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk dijual kembali.

2.3.1.2. Pengecer

Sedangkan Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Modern" mengemukakan pengertian pengecer, sebagai berikut :

"Suatu lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis)". (4 : 291)

Menurut William J. Stanton dalam bukunya "Prinsip Pemasaran" yang diterjemahkan oleh Sadu

Sundaru pengertian pengecer dijelaskan, sebagai berikut :

“Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama (lebih dari setengah volume penjualan toko) ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis”. (22 : 9)

Pengertian pengecer menurut Philip Kotler dalam bukunya “Marketing : An Introduction” dijelaskan, sebagai berikut :

“Retailing is all activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use ”. (14 : 380)

Dari pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengecer merupakan pedagang yang menjual barang/jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

2.3.1.3. Perantara Agen

Teguh Budiarto dalam bukunya “Dasar Pemasaran” mengemukakan definisi agen, sebagai berikut :

“Agen adalah perantara yang menyalurkan barang kepada pengecer tanpa memiliki barangnya”. (24 : 112)

Menurut William J. Stanton dalam bukunya "Prinsip Pemasaran" pengertian agen perantara, sebagai berikut :

"Agen perantara tidak mengoper hak milik atas barang dagangannya dan mereka secara khas melaksanakan jasa-jasa lebih sedikit bagi pelanggan dan pemberi amanat". (22 : 58)

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya " Marketing : An Introduction" dijelaskan pengertian agen, sebagai berikut :

"Agent is A whole saler who represents buyers or sellers on a more permanent basis, performs only a few functions, and does not take title to goods". (14 : 407)

Dari pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa agen merupakan perantara yang menyalurkan barang kepada pengecer tanpa memiliki barangnya.

2.3.2. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Mangement : Analysis, Planning, Implementation, and Control" mengemukakan bahwa :

Members of marketing channel perform a number of key functions :

1. **Information** : The collection and dissemination of marketing research information about potential and current customers, competitors, and etc.
2. **Promotion** : The development and dissemination of persuasive communications designed to attract customers to the offer.
3. **Negotiation** : The attempt to reach final agreement on price and other terms so that transfer of ownership or possession can be effected.
4. **Ordering** : Marketing-channel members communication of intentions to buy to the manufacturer.
5. **Financing** : The acquisition and allocation of fund required to finance inventories at different levels of the marketing channel.
6. **Risk taking** : The assumption of risk connected with carrying out the channel work
7. **Physical possession** : The successive storage and movement of physical products from raw materials to the final customers.
8. **Payment** : Buyers payment of their bills to the sellers through banks and other financial institutions.
9. **Title** : The actual transfer of ownership from one organization or person to a nother. (15 : 531)

Sedangkan menurut Teguh Budiarto dalam bukunya

“Dasar Pemasaran” dijelaskan bahwa :

Fungsi saluran distribusi, meliputi beberapa kegiatan, sebagai berikut :

1. **Kegiatan pemilihan**, meliputi :
 - a. **Fungsi akumulasi** merupakan kegiatan pengumpulan dan penyimpanan persediaan dari beberapa pemasok barang untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar.
 - b. **Fungsi klasifikasi**, adalah kegiatan mengklompokkan (grading) produk-produk ke dalam beberapa tingkatan kualitas atau kriteria lain yang berbeda-beda.
 - c. **Fungsi alokasi**, adalah kegiatan penguraian (breaking-bulk) besaran atau jumlah unit persediaan yang homogen menjadi besaran jumlah yang lebih kecil.

- d. **Fungsi gabungan**, adalah kegiatan pengumpulan (product assortment) beberapa jenis produk menjadi kelompok produk untuk penggunaan yang berkaitan.
2. **Kegiatan pertemuan** merupakan usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Kegiatannya meliputi usaha mencari informasi tentang permintaan produk dan informasi pasar yang lain serta mencari pelanggan melalui kegiatan promosi.
 3. **Kegiatan pertukaran** merupakan kegiatan negosiasi dan transaksi yang meliputi pertukaran produk beserta kepemilikannya hingga kegiatan pembayaran dan pengiriman barang. Pertukaran meliputi keputusan-keputusan pembelian tentang jumlah, jenis, saat atau waktu, dan syarat-syarat pembayarannya dengan memperhatikan syarat atau kondisi pertukaran yang wajar. (24 : 102)

Dari pendapat dua ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa anggota saluran distribusi mempunyai fungsi sebagai pembawa informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik, pembayaran, dan hak milik dari produsen ke konsumen.

2.3.3. Macam-macam Saluran Distribusi

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya “ Dasar-dasar Manajemen Pemasaran” dijelaskan bahwa :

Pada dasarnya ada dua macam bentuk saluran distribusi :

1. **Saluran langsung (direct distribution) atau A Zero Level Chanel.** Produsen menjual langsung produknya kepada konsumen.
2. **Saluran tidak langsung (indirect distribution).** Produsen menjual barangnya dengan menggunakan perantara. (8 : 91)

Sedangkan menurut Teguh Budiarto dalam bukunya “Dasar Pemasaran” dijelaskan bahwa :

Dua macam sistem saluran distribusi, sebagai berikut :

1. **Sistem distribusi langsung**, yaitu jenis sistem distribusi yang tidak menggunakan perantara independen.
2. **Sistem distribusi tidak langsung**, yaitu jenis sistem distribusi yang menggunakan satu atau berbagai perantara untuk sampai ke konsumen. (24 : 103)

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “Marketing Management : Analysis, planning, Implementation, and Control” dijelaskan :

Consumer-goods marketing channels :

1. **A zero-level channel** (also called a direct-marketing channel) consists of a manufacturer selling directly to the final customer (Manufacturer- Consumer).
2. **A one-level channel** contains one selling intermediary, such as a retailer (Manufacturer-Retailer-Consumer).
3. **A two-level channel** contains two intermediaries. In consumer markets, they are typically a wholesaler and a retailer (Manufacturer-Wholesaler-Retailer-Consumer).
4. **A three-level channel** contains three intermediaries. For example, in the meatpacking industry, wholesalers sell to jobbers, who sell to small retailers (Manufacturer-Jobber-Retailer-Consumer). (15 : 533)

Menurut Hargo Utomo dalam bukunya “Manajemen Pemasaran”, dijelaskan bahwa :

Macam-macam saluran distribusi untuk golongan barang konsumsi :

1. **Saluran nol tingkat (Produsen - Konsumen)**
Bentuk saluran distribusi ini paling pendek dan sederhana tanpa adanya perantara.
2. **Saluran satu tingkat (Produsen - Perantara - Konsumen)**

saluran ini memperlihatkan produsen dalam menyalurkan hasil produksinya tidak langsung menjual kepada konsumen, tetapi melalui perantara.

3. Saluran dua tingkat (Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen)

Dalam bentuk saluran ini terdapat dua pedagang perantara.

4. Saluran dua tingkat (Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen)

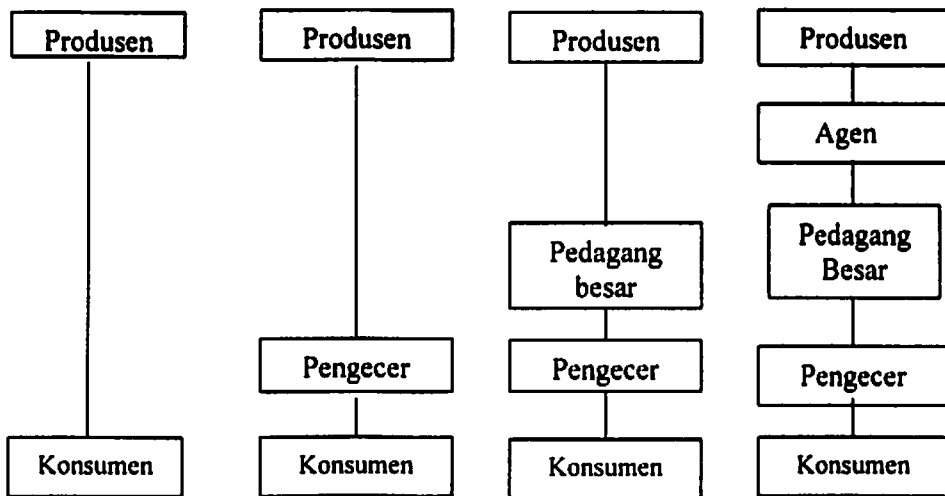
Produsen memilih agen untuk menjalankan kegiatan perdagangan besar.

5. Saluran tiga tingkat (Produsen - Agen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen)

produsen menggunakan agen sebagai lembaga perantara.
(10 : 105)

Di bawah ini penulis akan menyajikan gambar saluran distribusi untuk barang konsumsi yang dikemukakan oleh Hargo Utomo, sebagai berikut :

GAMBAR. II-2
Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi



(Sumber : Manajemen Pemasaran (10 : 105))

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control" dijelaskan bahwa :

Industrial marketing channels :

1. An industrial-goods manufacturer can use its sales force to sell directly to industrial customers.
2. An industrial-goods manufacturer can sell to industrial distributors who sell to the industrial customers.
3. An industrial-goods manufacturer can sell through manufacturer's representatives who sell to industrial distributors or sell directly to the industrial customer.
4. An industrial-goods manufacturer can sell through manufacturer's sales branch directly to industrial customers, or indirectly to industrial distributors through industrial customers. (15 : 531)

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam bukunya "Pengantar Bisnis Modern" dijelaskan bahwa :

Ada empat macam saluran distribusi barang industri yang dapat digunakan, antara lain :

1. Saluran distribusi langsung (Produsen - Pemakai Industri)

Bentuk saluran distribusi ini merupakan bentuk saluran distribusi paling pendek. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai produsen bilamana melakukan transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini memperlihatkan bahwa produsen menggunakan distributor industri sebagai perantara dalam mencapai pasarnya. Biasanya untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan operasi saluran distribusi ini.

3. Produsen - Agen - Pemakai Industri

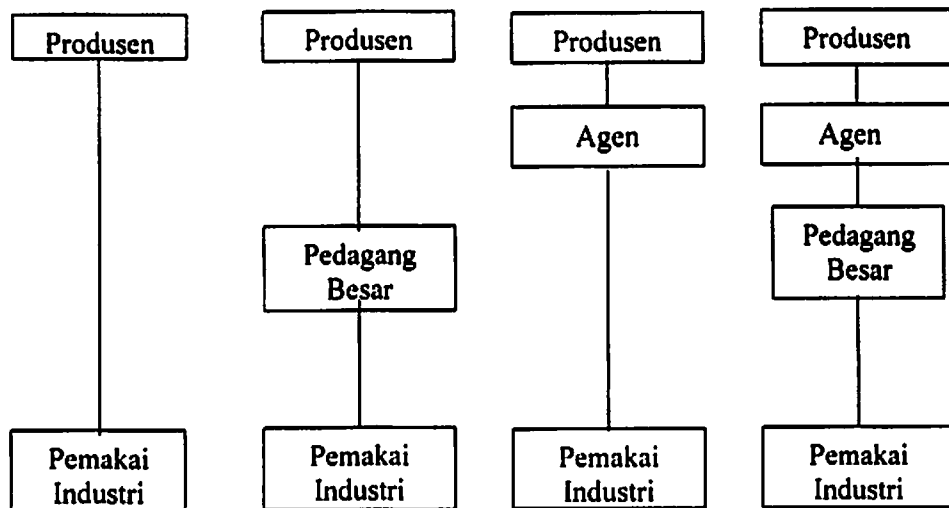
Saluran distribusi ini biasanya dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran dan perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

4. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Bentuk saluran ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada periyalur perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting peranannya. (5 : 203)

Berikut ini akan disajikan gambar saluran distribusi untuk barang industri yang di kemukakan oleh Hargo Utomo, sebagai berikut :

GAMBAR. II-3
Saluran Distribusi Untuk Barang Industri



(Sumber : Manajemen Pemasaran (10 : 106))

Dari pendapat tersebut di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pada dasarnya ada dua macam saluran distribusi yang dapat digunakan produsen yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Oleh

karena sifat barang konsumsi dan barang industri berbeda maka digunakan saluran distribusi yang sesuai dengan jenis barang yang diproduksi.

2.3.4. Jumlah Perantara Dalam Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and control" dijelaskan bahwa :

The three strategies are available to decide on the number of intermediaries to use at each channel level :

1. Exclusive Distribution.

Involves severely limiting the number of intermediaries handling the company's good or services. It is used when the producer wants to maintain a great deal of control over the services level and services outputs offered by resellers.

2. Selective Distribution.

Involves the use of more than a few but less than all of the intermediaries who are willing to carry a particular product. It is used both by established companies and by new companies seeking to obtain distributor.

3. Intensive Distribution.

In a intensive distribution strategy, the manufacturer places the goods or services in as many outlets as possible. When the consumer requires a great deal of location convenience, it is important to offer greater intensity of distribution. This strategy is generally used for convenience items such as tobacco products, soap, snack food, and bubble gum. (15 : 540)

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam bukunya "Pengantar Bisnis modern" dijelaskan bahwa :

Produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh untuk menentukan jumlah perantara dalam saluran dan

jenis-jenis saluran distribusi yang sesuai, yaitu dengan menggunakan :

1. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Dalam distribusi ini harus dipergunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Jenis barang yang disalurkan melalui distribusi ini adalah : barang konsumsi jenis konvenien, dan barang industri jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standard lainnya.

2. Distribusi Eksklusif

Beberapa produsen dengan sengaja membatasi jumlah perantara yang menangani produknya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Distribusi eksklusif ini pada umumnya berjalan efektif untuk memasarkan barang-barang mewah, barang konsumsi jenis spesial dan barang industri jenis instalasi.

3. Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan sejumlah pedagang besar dan / atau pengecer yang terpilih atau selektif. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya. Pada umumnya, distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, shopping goods atau barang spesial, dan barang industri jenis peralatan ekstra. Distribusi ini tidak akan efektif apabila diterapkan untuk menyalurkan barang konvenien atau kebutuhan hidup sehari-hari, karena tidak akan mampu untuk menjangkau tempat tinggal konsumen yang dalam hal ini tentu saja sangat menyebar. (5: 208)

Dari dua pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh untuk menentukan jumlah perantara dalam

saluran distribusi dan jenis-jenis saluran distribusi yang sesuai. Menggunakan distribusi intensif untuk jenis barang konsumsi konvenien dan barang industri jenis perlengkapan dengan jumlah perantara (pengecer) yang menyebar, menggunakan distribusi Eksklusif untuk jenis barang spesial dengan jumlah perantara terbatas, dan menggunakan distribusi selektif untuk barang baru, shopping goods dengan jumlah perantara yang dipilih secara selektif.

2.3.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Alex Nitisemito dalam bukunya "Marketing" dijelaskan bahwa :

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Sifat Barang.

Barang-barang yang volumenya besar atau berat dan barang-barang yang memerlukan penjelasan teknis yang mendetail cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek.

2. Sifat penyebaran.

Barang-barang kebutuhan umum, harga perunit rendah, ringan serta pembelian konsumen relatif kecil biasanya perlu penyebaran yang seluas-luasnya.

3. Alternatif biaya.

Perusahaan akan menggunakan saluran distribusi yang panjang yang akan menimbulkan biaya-biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi.

4. Modal yang dapat disediakan.

Kalau kita menggunakan agen atau grosir mungkin masalah modal dapat diambil alih oleh agen atau grosir

tersebut sehingga kita tidak memerlukan modal sebagaimana kita langsung kepada pengecer.

5. Tingkat keuntungan.

Semakin sedikit keuntungan perusahaan maka akan lebih cenderung menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung.

6. Jumlah pembelian.

Suatu barang dalam setiap kali penjualan yang jumlahnya relatif besar meskipun jumlah konsumen relatif kecil maka perusahaan cenderung menggunakan saluran distribusi pendek. (1 : 106)

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam bukunya “Prinsip Pemasaran” yang diterjemahkan oleh Sadu Sundaru dijelaskan bahwa :

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah, sebagai berikut :

a. Pertimbangan-pertimbangan Pasar, di mana variabel pasaran yang perlu dipertimbangkan adalah :

1. Jumlah pelanggan potensial.

Jika jumlah pelanggan relatif sedikit produsen industri dapat menggunakan tenaga penjualan langsung ke konsumen, jika jumlahnya banyak produsen akan menggunakan jasa perantara.

2. Konsentrasi geografis pasaran.

Penjual dapat mengadakan cabang-cabang penjualan dalam pasar-pasar yang berpenduduk rapat, akan tetapi dalam pasar yang penduduknya kurang rapat, digunakan jasa perantara.

3. Besarnya pesanan.

Untuk jumlah pesanan yang besar produsen akan menjual langsung kepada pembeli, sedangkan untuk mencapai toko-toko kecil yang jumlah pesanan biasanya kecil produsen menggunakan jasa pedagang besar.

b. Pertimbangan-pertimbangan produk, sebagai berikut :

1. Nilai satuan.

Semakin rendah nilai satuan, maka semakin panjang saluran distribusinya. Akan tetapi jika produk dengan nilai rendah dijual dalam volume besar sehingga

pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang lebih pendek dapat dipertanggungjawabkan.

2. Sifat cepat rusak.

Produk yang cepat rusak disalurkan melalui distribusi pendek.

3. Sifat teknis produk.

Biasanya untuk produk konsumen yang bersifat teknis tinggi, produsen berusaha sebanyak mungkin menjual kepada pengecer.

c. Pertimbangan-pertimbangan perantara :

1. Jasa-jasa disediakan oleh perantara.

Setiap produsen hendaknya memilih perantara yang mampu menyediakan jasa-jasa pemasaran yang tidak dapat disediakan oleh produsen.

2. Tersedianya perantara yang dikehendaki.

Mungkin sekali perantara yang dikehendaki produsen tidak ada. Mereka mungkin sudah menjual produk pesaing dan tidak ingin menambah jenis produk lain.

3. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen.

Pengecer atau pedagang besar tertentu biasanya bersedia menjual suatu produk hanya jika mereka diberi hak jual tunggal dalam daerah mereka.

d. Pertimbangan-pertimbangan perusahaan, sebagai berikut :

1. Sumber-sumber dana keuangan.

Suatu perusahaan yang kuat secara finansial akan kurang membutuhkan perantara dibandingkan perusahaan yang lemah keuangannya.

2. Kemampuan manajemen.

Perusahaan yang tidak mempunyai pengetahuan pemasaran lebih suka menyerahkan tugas distribusi kepada perantara.

3. Keinginan hendak menguasai saluran.

Produsen tertentu memakai saluran pendek karena mereka ingin mengontrol distribusi produk mereka, sekali pun biaya saluran pendek lebih tinggi.

4. Jasa-jasa yang disediakan oleh penjual.

Sering keputusan produsen mengenai saluran distribusi dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang dapat mereka berikan bertalian dengan servis yang diminta perantara. (22 : 83)

Dari pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk memilih saluran distribusi yang tepat suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

2.4. Teori dan Pendekatan Statistik

Berikut penulis mengutip beberapa pengertian mengenai statistik menurut para ahli :

Menurut Anto Dajan dalam bukunya "Pengantar Metode Statistik" dijelaskan bahwa :

"Statistik adalah metode atau asas-asas "guna mengerjakan" atau "memanipulasi" data kuantitatif agar angka-angka tersebut "berbicara". (2 : 3)

Menurut Bambang Kustitunto dan Rudy Badrudin dalam bukunya "Statistika 1 (Deskriptif)" dijelaskan bahwa :

"Statistik adalah ilmu dan seni - ada juga yang mengatakan sebagai teknik - tentang pengumpulan data, penyajian data, analisis data dan pengambilan kesimpulan data yang berhasil dihimpun tersebut".

(3: 1)

Sedangkan menurut Richard C. Sprinthall dalam bukunya "Basic Statistical Analysis" mengemukakan bahwa :

"Any measure that abstained from a sample as opposed to the entire population the range or the standard deviation or the mean of a set of sample scores is statistics". (20 : 51)

Berdasarkan definisi tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa ilmu statistik diperlukan untuk melakukan pengumpulan, penganalisaan, dan penulisan data sampel guna menyelesaikan atau memperoleh kesimpulan yang bermanfaat.

2.4.1. Analisis Regresi Linier

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi distribusi terhadap volume penjualan maka akan digunakan rumus regresi linier yang akan di kemukakan dua ahli di bawah ini :

Menurut Anto Dajan dalam bukunya "Pengantar Metode Statistik", adalah sebagai berikut :

Rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Untuk menghitung nilai "a" digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan untuk menghitung nilai "b" digunakan rumus :

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Di mana :

Y = Variabel Independent (volume penjualan)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Variabel Dependent (biaya distribusi). (2 . 367)

Sedangkan menurut Bambang Kustitunto dan Rudy Badrudin dalam bukunya "Statistika 1 (Deskriptif) " dijelaskan sebagai berikut :

Rumus persamaan regresi :

$$Y_c = a + bX$$

Dengan nilai konstanta "a" dan nilai koefisien regresi "b" yang didapat dengan cara, sebagai berikut :

$$a = \frac{\Sigma Y - \Sigma X}{n} \quad b = \frac{\Sigma X}{n} = Y - b X$$

$$b = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \quad (3.224, 225)$$

Dari pendapat dua ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumus regresi sederhana pada dasarnya sama guna mencari bentuk persamaan yang sesuai guna meramalkan rata-rata Y melalui X yang tertentu. Juga dapat diketahui hubungan antara faktor yang dipengaruhi (Y) dengan faktor yang mempengaruhi (X) melalui persamaan regresi.

2.4.2. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara strategi distribusi dengan volume penjualan maka akan digunakan rumus korelasi menurut para ahli di bawah ini :

Menurut Anto Dajan dalam bukunya "Pengantar Metode statistik" dijelaskan sebagai berikut :

Rumus korelasi :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Pada hakekatnya nilai "r" adalah sebagai berikut :

r = positif, maka korelasi antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y bersifat searah. Dengan kata lain kenaikan atau penurunan X terjadi bersamaan dengan kenaikan atau penurunan Y.

r = negatif, maka korelasi antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y bersifat tidak searah atau berlawanan. Dengan kata lain kenaikan X diikuti dengan penurunan Y.

r = 0 (nol), maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah atau tidak berhubungan sama sekali.

r = +1 (positif satu), atau mendekati satu, maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y dikatakan sangat kuat sekali dan positif.

r = -1 (negatif satu), atau mendekati negatif satu, maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y dikatakan sangat kuat dan negatif. (2 . 376)

Sedangkan menurut Bambang Kustianto dan Rudy Badrudin dalam bukunya "Statistik 1 (Deskriptif)" dijelaskan sebagai berikut :

Rumus korelasi :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (3 : 238)$$

Nilai "r" dijelaskan sebagai berikut :

r = positif, maka korelasi positif.

r = negatif, maka korelasi negatif.

r = 1 (mendekati satu), maka nilai variabel Y sangat dekat dengan garis regresi dan berhubungan erat dengan variabel X.

$r = 0$ (mendekati nol), maka nilai variabel Y tidak dekat dengan garis regresi dan tidak berhubungan erat dengan variabel X. (3. 233 , 238)

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rumus korelasi pada dasarnya guna mengetahui hubungan antara variabel (Y) dengan variabel (X) apakah mempunyai hubungan yang erat atau tidak berhubungan.

2.4.3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, maka digunakan perhitungan dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi (CD) di bawah ini :

Menurut Anto Dajan dalam bukunya “Pengantar Metode statistik” dijelaskan sebagai berikut :

Rumus koefisien determinasi :

$$CD = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana : CD adalah Koefisien Determinasi. (2 : 377)

Sedangkan menurut Bambang Kustitunto dan Rudy Badrudin dalam bukunya “Statistika 1 (Deskriptif)” digunakan rumus berikut :

Rumus koefisien determinasi :

$$CD = r^2 \quad (3:235)$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rumus koefisien determinasi pada dasarnya sama guna mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor yang dipengaruhi (Y) dengan faktor yang mempengaruhi (X).

2.4.4. Uji Hipotesis

Menurut Alex Nitisemito dalam bukunya "Marketing",

bahwa :

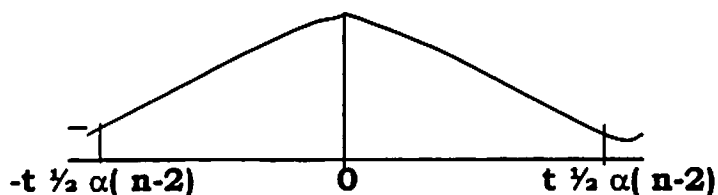
Untuk melakukan uji hipotesis agar dapat diketahui apakah di antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang berarti atau tidak berarti, maka hipotesis yang dilakukan adalah :

$H_0 : \rho = 0$ tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

$H_1 : \rho \neq 0$ ada hubungan sama antara variabel X dan Y.

$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Gambar. II-4
Uji Hipotesis
 H_0**



- Jika t_h lebih besar dari $t_{1/2 \alpha} (n-2)$, maka ada hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.
 - Jika t_h lebih kecil dari $-t_{1/2 \alpha} (n-2)$, maka ada hubungan negatif antara variabel X dengan variabel Y.
- (1 : 252)

Sedangkan menurut Bambang kustuanto dan Rudy Badrudin dalam bukunya “Statistika 1 (Deskriptif)”, sebagai berikut :

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya :

H_0 : $\pi = \pi_0$ tidak ada hubungan antara X dan Y.

H_1 : $\pi \neq \pi_0$ ada hubungan sama antara X dan Y. (3: 262)

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan uji hipotesis agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh keeratan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

2.5. Saluran Distribusi dan Kaitannya Dengan Volume Penjualan

Saluran distribusi merupakan perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui perantara. Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, maka tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan strategi distribusi yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Untuk dapat menentukan saluran distribusi mana yang paling tepat, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan

beberapa faktor penting meliputi pertimbangan pasar, barang, perusahaan, dan perantara. Perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen biasanya menggunakan berbagai cara dalam penyaluran tersebut. Ada yang melalui saluran distribusi langsung atau melalui saluran distribusi tidak langsung. Namun adapula perusahaan yang menggunakan saluran distribusi ganda untuk mencapai pasar sasaran.

Dalam pemilihan saluran distribusi, perusahaan harus menyesuaikan dengan sifat produk yang dihasilkan. Setelah perusahaan menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara pada tingkat perdagangan besar atau perdagangan eceran. Perbedaan sifat dari barang konsumsi dan barang industri juga menuntut cara atau strategi distribusi yang berbeda untuk menyebarkan barang-barang tersebut secara cepat dan tepat. Oleh karena itu perusahaan mempunyai tiga alternatif yang dapat dipilih untuk menentukan jumlah perantara dalam saluran distribusi yang sesuai dengan jenis-jenis barang yang disalurkan, baik berupa distribusi intensif, distribusi eksklusif, atau distribusi selektif.

Di dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memperhatikan strategi distribusi yang

dijalankan. Strategi distribusi perusahaan harus selalu disesuaikan dengan kondisi, situasi, dan pasar sasaran serta didukung oleh bauran pemasaran yang seimbang dan sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan. Apabila hal-hal tersebut telah dilaksanakan sebaik mungkin, maka diharapkan volume penjualan perusahaan dapat meningkat.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

3.1.1. Sejarah Singkat Dan Perkembangan CV. MULIA

CV. MULIA didirikan pada tahun 1972 oleh Bapak Haji Razali dengan akta pendirian tanggal 31 Agustus 1972 nomor 31 di hadapan Bapak Drs. Anwar Makarim notaris di Jakarta. Perusahaan ini berkedudukan dan berkantor pusat di Jalan Raya Ciomas No. 324. Desa Ciomas Rahayu Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor.

Tujuan didirikannya CV. MULIA adalah untuk membantu melestarikan dan memajukan kembali industri persepatuan di daerah Ciomas yang pada masa itu mulai menurun. Di samping itu pula perusahaan bertujuan menciptakan iklim dan tata hubungan yang mendorong kerjasama yang serasi serta mengembangkan dan memperlancar usaha industri sepatu dengan pedoman pada program yang sudah dipersiapkan oleh pemerintah.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah sepatu dan sandal. Proses produksi dilakukan berdasarkan pesanan

dan secara terus-menerus. Produk diproses secara gabungan antara manual dan menggunakan mesin.

Proses produksi untuk pembuatan sepatu secara garis besarnya dapat dibagi menjadi 4 tahap, yaitu tahap mukaan/potong, moulding, assembling dan finishing. Sedangkan proses pembuatan sandal hanya melalui 3 tahapan, yaitu tahap mukaan/potong, assembling dan tahap finishing.

Prestasi yang telah dicapai oleh CV. MULIA hingga saat ini adalah sebagai berikut :

a. Dalam Bidang Pemasaran, CV. MULIA telah menjalin kerja sama dengan para pembeli produk perusahaan, di antaranya adalah :

1. Instansi

- ❖ Angkatan Darat (AD) ABRI sejak tahun 1972. Kemudian Kepolisian dan dilanjutkan oleh Badan perbekalan (BABEK) ABRI Jakarta sampai sekarang.
- ❖ Bea Cukai sejak Oktober 1997

2. Non Instansi

a. Pasaran Lokal

- ❖ Bata sejak tahun 1978
- ❖ Walmark sejak September 1996

❖ Matahari sejak Juli tahun 1997

b. Pasaran ekspor

❖ Defonseca Italia sejak tahun 1989

b. Mendapatkan penghargaan Upakarti yang disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia untuk Jasa Kepeloporan Dalam Usaha Pengembangan Industri Kecil dan Kerajinan, di Istana Negara Jakarta pada tanggal 28 Desember 1991.

c. Telah memiliki anak angkat hasil binaan perusahaan sebanyak 52 pengusaha pengrajin.

d. Mendapatkan kepercayaan untuk membantu program Pendidikan Sistem Ganda (PSG), khususnya dari STM dan SMEA YZA, STM Tri Dharma dan STM YKTB.

Sampai dengan tahun 1999 posisi karyawan CV. MULIA dilihat dari pendidikan adalah sebagai berikut :

1. S.1 sebanyak 2 orang
2. D.3 sebanyak 14 orang
3. D.1 sebanyak 1 orang
4. SLA sebanyak 97 orang
5. SMP sebanyak 128 orang
6. SD sebanyak 94 orang.

Dilihat dari status karyawan sebagai berikut :

1. Bulanan sebanyak 78 orang
2. Harian sebanyak 150 orang
3. Borongan sebanyak 108 orang.

3.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja

Dalam suatu perusahaan perlu adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas atas kegiatan yang dilakukan oleh para karyawan. Dalam struktur organisasi ditunjukkan kerangka dan susunan yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda di antara para karyawan.

Adapun gambar dari struktur organisasi CV. MULIA dapat dilihat pada lampiran. Sedangkan fungsi dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut akan diuraikan secara garis besar, sebagai berikut :

1. Direktur.

Jabatan direktur pada perusahaan dipegang langsung oleh pemilik perusahaan, adapun tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

- a. Direktur bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan

untuk mencapai tujuan perusahaan, mengambil keputusan yang tidak dapat didelegasikan, menciptakan hubungan kerja yang baik dan harmonis serta meningkatkan kesejahteraan karyawan.

b. Mempunyai tanggung jawab keluar yaitu :

- ❖ Mengadakan hubungan baik dengan instansi pemerintah.
- ❖ Mengadakan hubungan dan kerja sama dengan perusahaan lain.
- ❖ Mengusahakan modal kerja dan kaitannya dengan usaha perluasan perusahaan (ekspansi).

2. Team Pengawas Intern.

Sebuah team yang terdiri dari para supervisor yang bertugas mengawasi jalannya segala aktivitas yang terdapat di dalam perusahaan secara keseluruhan, baik mengenai jalannya proses produksi, kinerja para karyawan dan sebagainya.

3. Staff Ahli.

Staff yang terdiri dari para karyawan yang ahli di bidangnya, yang masing-masing bertugas untuk menanggulangi setiap masalah yang terdapat dalam perusahaan.

4. Team Budaya Kerja.

Sebuah team yang beranggotakan para manajer-manajer yang selain menjalankan fungsi, wewenang dan tugasnya sebagai manajer juga berupaya untuk melakukan program-program kegiatan yang sesuai dengan budaya disiplin perusahaan, seperti :

- ❖ Melaksanakan evaluasi-evaluasi terhadap seluruh kegiatan atau aktivitas sumber daya yang terdapat di dalam perusahaan baik sumber daya modal maupun sumber daya manusianya.
- ❖ Merencanakan dan melakukan perbaikan-perbaikan pada setiap bagian yang membutuhkan perbaikan, agar semua sumber daya yang terdapat dalam CV. MULIA dapat bekerja dengan efektif dan efisien sesuai dengan budaya disiplin perusahaan.
- ❖ Program 5 K yang berusaha melakukan perbaikan secara terus-menerus agar mutu produk menjadi lebih baik lagi.
- ❖ Program TPM yaitu program perawatan terhadap mesin-mesin, membuat sistem standar pada setiap bagian proses produksi, melakukan penghematan dalam berbagai bidang dan berupaya untuk

menciptakan metode-metode yang lebih hemat dan efektif.

5. Bagian Pabrik.

Bagian pabrik mempunyai kegiatan yang agak luas, karena merupakan kegiatan inti pada perusahaan yang mana melaksanakan seluruh aktivitas dan proses produksi. Bagian ini dipimpin oleh seorang manajer pabrik yang membawahi beberapa asisten manajer pabrik yang bertugas sebagai berikut :

- ❖ Asisten Manajer Pabrik yang bertanggung jawab dalam hal Produksi. Adapun tugas dari asisten manajer ini adalah mengawasi jalannya proses produksi pada pabrik 1, pabrik 2, dan pabrik 3.
- ❖ Asisten Manajer Pabrik yang bertanggung jawab dalam hal PPC, seperti bertanggung jawab dalam menentukan perencanaan pengendalian kebutuhan bahan baku dalam setiap kegiatan produksi, melakukan persiapan produksi (menyiapkan semua suku cadang yang dibutuhkan oleh bagian proses produksi), melakukan pengawasan terhadap kelancaran proses produksi serta menentukan cara-

cara terbaik dalam hal melaksanakan proses produksi maupun penggunaan tenaga kerjanya.

- ❖ Assisten Manajer Pabrik yang bertanggung jawab dalam hal teknik, seperti dalam hal perawatan dan pemeliharaan mesin-mesin, peralatan (suku cadang) yang dimiliki dan akan digunakan oleh perusahaan, melakukan pengawasan, pengecekan dan pengendalian semua peralatan dan perlengkapan perusahaan (suku cadang).

6. Bagian Administrasi dan Keuangan.

Bagian ini dipimpin oleh seorang Manajer Administrasi Keuangan yang bertugas menerima laporan dari semua kegiatan yang berada di lingkungan organisasi, dan memberi instruksi pada semua unit bagian yang di bawahnya mengenai perencanaan serta memberikan laporan kegiatan pada direktur. Manajer Administrasi dan Keuangan ini bertanggung jawab terhadap beberapa Assisten Manajer Keuangan. Adapun unit bagian yang di bawahnya sebagai berikut :

- ❖ Assisten Manajer administrasi dan Keuangan.

Yang bertugas memimpin bagian sumber daya manusia dan umum perusahaan. Adapun tugasnya adalah bertugas meningkatkan

disiplin dan efisiensi kerja dan kesejahteraannya, mengadakan perencanaan dan pengarahan terhadap tenaga kerja, mengadakan pengawasan terhadap semua sumber daya manusia yang terdapat di perusahaan, mengadakan persetujuan kontrak dan melakukan penerimaan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan apabila diperlukan.

❖ **Assisten Manajer Administrasi dan Keuangan.**

Yang bertugas memimpin bagian keuangan perusahaan. Adapun tugasnya adalah bertanggung jawab langsung terhadap pencatatan pemasukan dan pengeluaran serta membuat laporan persediaan bahan baku dan pembantu serta barang jadi, bertanggung jawab terhadap pengeluaran dan pemasukan uang, membuat neraca tahunan perusahaan, mendata semua asset yang dimiliki perusahaan, menginventarisir utang piutang perusahaan.

❖ **Assisten Manajer Administrasi dan Keuangan.**

Yang bertugas memimpin bagian pemasaran perusahaan. Adapun tugasnya adalah melaksanakan tugas pemasaran dan penjualan produk seperti mengatur pesanan dan pengiriman produk yang dihasilkan ke para konsumen atau perantara baik

instansi maupun non instansi setelah menyelesaikan administrasi atas penjualan yang dilakukannya dan membuat laporan pada bagian administrasi dan umum. Pada bagian ini juga bertanggung jawab terhadap Design Engginering yang bertugas membuat pola sesuai dengan bentuk yang dikehendaki dan menentukan kualitas bahan serta corak atau warna sebagai usulan dan dipotong sesuai dengan pola yang telah dibuat. Bagian ini juga bertanggung jawab terhadap Quality Control terhadap semua aktivitas yang terdapat pada bagian pemasaran serta mengadakan pengembangan bahan.

7. Team Operasional.

Merupakan team pelaksana operasional perusahaan yang terdiri dari para karyawan yang melakukan aktivitas dalam proses produksi yang dipimpin oleh asisten-asisten manajer di atasnya yang bertugas dalam mengawasi jalannya proses produksi. Team ini bertanggung jawab atas segala kegiatan yang dijalankan dalam kegiatan produksi.

3.2. Tinjauan khusus Perusahaan

3.2.1. Proses Produksi

Jenis proses produksi yang digunakan pada perusahaan ini adalah proses produksi yang dilakukan secara gabungan, antara manual dengan mesin. Adapun tahap-tahap proses produksi untuk pembuatan sepatu adalah sebagai berikut :

1. Tahap Mukaan dan Potong.

Pada bagian ini membuat pola atau model pada upper (bagian atas sepatu) dan spons yang terdiri dari tiga lapisan dan dipotong sesuai dengan ukuran yang dikehendaki.

2. Tahap Moulding. Pada tahapan ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

❖ Bagian Pengepresan Spons.

Pada bagian ini spons yang terdiri dari tiga lapisan dijadikan menjadi satu bagian dengan proses pengeleman kemudian dilakukan pengepresan dengan menggunakan mesin pres.

❖ Bagian Pengopenan dan Penyatuan.

Pada bagian ini insol (bagian bawah sepatu yang terbuat dari karet) yang telah diberi lem kemudian di masukkan

ke dalam open setelah itu dijadikan satu dengan bagian atasnya atau spons dan dilakukan pengepresan kembali agar pengeleman antara insol dan spons menjad lebih kuat.

❖ Pembentukan upper.

Upper (bagian atas sepatu) dibentuk dalam suatu cetakan terbuat dari kayu yang terlebih dahulu cetakan tersebut diberi lapisan bensol (lembaran yang menyerupai karton) lalu upper dimasukkan ke dalam cetakan setelah itu dijadikan satu dengan proses pengeleman.

3. Tahap Assembling.

Tahap ini merupakan bagian perakitan komponen-komponen sepatu yang terdiri dari upper, stabiliser, sol (lapisan bawah sepatu yang terbentuk dari insol dan spons yang telah disatukan) kemudian dilakukan pengepresan kembali agar komponen-komponen tersebut menyatu lebih kuat.

4. Finishing/ Packing.

Pada bagian ini dilakukan pemeriksaan pada sepatu yang telah jadi dan dilakukan pembersihan pada sepatu tersebut dari sisa-sisa lem dan kotoran, setelah itu diberi

alas (bantalan dalam sepatu) pada bagian dalam sepatu dan diberi tali sepatu setelah itu di masukkan ke dalam dus yang telah disediakan.

3.2.2. Strategi Distribusi Yang Dilaksanakan

CV. MULIA dalam menyalurkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi ganda, hal ini dimaksudkan untuk lebih mengoptimalkan pencapaian konsumen pada segmen pasar yang dipilih. Dua saluran distribusi tersebut yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung seperti yang dijelaskan di bawah ini :

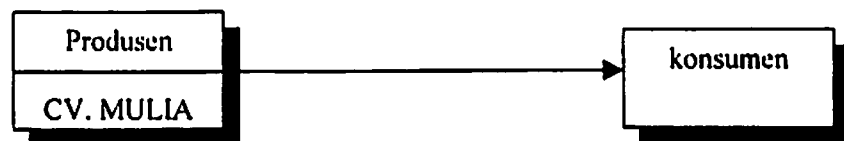
1). Saluran distribusi langsung.

Pada saluran distribusi langsung CV. MULIA melakukan usaha penyaluran produk secara langsung kepada pemakai (konsumen) tanpa menggunakan perantara. Dalam saluran distribusi langsung ini perusahaan menjual produknya per unit. Konsumen dapat secara langsung membeli produk dari perusahaan tanpa melalui toko pengecer. Pada umumnya dalam bentuk saluran distribusi langsung ini CV. MULIA lebih banyak menjual produknya berdasarkan pesanan dari beberapa perusahaan baik instansi maupun non instansi untuk kebutuhan para

karyawannya. Perusahaan-perusahaan tersebut pada umumnya berlokasi di daerah Bogor dan sekitarnya, seperti Perusahaan Garmen, Perusahaan Elektronik Samsung dan Instansi-instansi pemerintah.

Untuk lebih jelas mengenai bentuk saluran distribusi langsung yang dilaksanakan oleh CV. MULIA dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar. III-1.
Saluran Distribusi Langsung Yang Diterapkan CV. MULIA



Sumber : CV. MULIA

2). Saluran distribusi tidak langsung.

Untuk saluran distribusi tidak langsung CV. MULIA menggunakan saluran distribusi satu tingkat dan dua tingkat. Pada saluran satu tingkat perusahaan menggunakan pengecer sebagai perantara pendistribusian produknya ke konsumen. Sedangkan pada saluran dua tingkat perusahaan menggunakan dua perantara, antara lain agen dan pengecer. Dalam hal ini CV. MULIA menyalurkan produknya ke agen dan agen akan menyalurkannya ke pengecer untuk kemudian dijual

kepada konsumen di pasar. Dalam bentuk saluran tidak langsung ini perusahaan berusaha untuk menjangkau konsumen pada daerah pemasaran yang letaknya relatif jauh. Untuk pendistribusian produk sepatu di kodya bogor perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung melalui perantara pengecer karena perusahaan tidak memiliki toko sendiri. Sedangkan perantara agen digunakan untuk pendistribusian produk yang letaknya relatif jauh dari kodya Bogor. Adapun toko-toko pengecer yang dipilih, sebagai berikut :

Matahari Dept. Store.

Toko Bata.

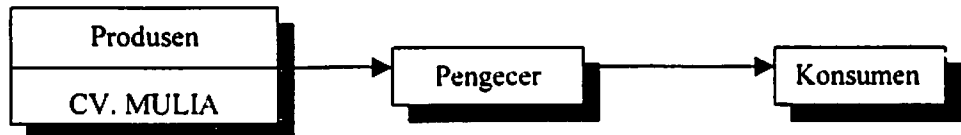
PD. Pribumi.

PD. Karya Makmur.

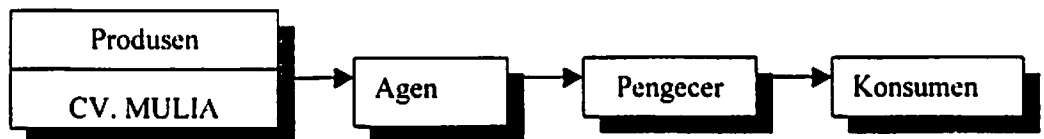
Toko Ragam Jaya.

Untuk lebih jelas mengenai bentuk saluran distribusi tidak langsung yang dilaksanakan oleh CV. MULIA dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar. III-2.
Saluran Distribusi Tidak Langsung Yang Diterapkan CV. MULIA



Keterangan : Saluran distribusi tidak langsung satu tingkat
Sumber : CV. MULIA



Keterangan : Saluran distribusi tidak langsung dua tingkat
Sumber : CV. MULIA

Daerah pemasaran CV. MULIA meliputi hampir seluruh kota-kota besar di Indonesia dan ke luar negeri. Dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat luas perusahaan melaksanakan promosi penjualan yang dilakukan dengan cara melalui media iklan cetak berupa brosur-brosur, yellow pages dan melalui pajangan di luar (papan reklame). Untuk pasaran lokal, perusahaan memasarkan produknya pada instansi dan non instansi sebagai berikut :

- 1). Instansi, seperti Angkatan Darat (AD), Kepolisian, Badan Perbekalan (BABEK) ABRI Jakarta sejak tahun 1972 sampai sekarang.

2). Non Instansi, seperti Bata sejak tahun 1978, Walmark sejak September tahun 1996, dan Matahari Departement Store sejak Juli tahun 1997.

Sedangkan untuk pasaran ekspor perusahaan memasarkan jenis produk khususnya sandal ke Defonseca Italia sejak tahun 1989 dan berusaha menambah pasar dengan mengekspor produknya ke negara Arab Saudi dengan segmen pasar untuk kalangan menengah ke bawah.

Adapun harga jual produk sepatu yang ditetapkan CV. MULIA di wilayah Bogor dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 mengalami peningkatan untuk per satuan produk, sebagai berikut :

- ❖ Tahun 1994 @ Rp. 24.500.00
- ❖ Tahun 1995 @ Rp. 26.000.00
- ❖ Tahun 1996 @ Rp. 29.000.00
- ❖ Tahun 1997 @ Rp. 36.000.00
- ❖ Tahun 1998 @ Rp. 41.750.00

Dari hasil aktivitas pemasaran poduk sepatu CV. MULIA di kodya Bogor berikut ini digambarkan realisasi hasil penjualan dan biaya distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung selama 5 tahun terakhir yaitu sejak tahun

1994 sampai dengan 1998, sebagaimana terdapat dalam tabel berikut :

Tabel. III -1
REALISASI PENJUALAN LANGSUNG
TAHUN 1994 S.D. 1998
DI KODYA BOGOR

NO	TOTAL REALISASI PENJUALAN LANGSUNG			
	TAHUN	VOLUME PENJUALAN (UNIT)	HARGA JUAL PER UNIT	TOTAL PENJUALAN (RUPIAH)
1	1994	16.000	24.500	392.000.000
2	1995	13.000	26.000	338.000.000
3	1996	14.000	29.000	406.000.000
4	1997	15.000	36.000	540.000.000
5	1998	19.000	41.750	793.250.000

Sumber : CV. MULIA, data diolah

Tabel. III-2
REALISASI PENJUALAN TIDAK LANGSUNG
TAHUN 1994 S.D. 1998
DI KODYA BOGOR

NO	TOTAL REALISASI PENJUALAN TIDAK LANGSUNG			
	TAHUN	VOLUME PENJUALAN (UNIT)	HARGA JUAL PER UNIT	TOTAL PENJUALAN (RUPIAH)
1	1994	24.000	24.500	588.000.000
2	1995	37.000	26.000	962.000.000
3	1996	60.000	29.000	1.740.000.000
4	1997	54.000	36.000	1.944.000.000
5	1998	30.000	41.750	1.252.500.000

Sumber : CV. MULIA, data diolah

Tabel III-3
BIAYA DISTRIBUSI LANGSUNG
TAHUN 1994 S.D. 1998
DI KODYA BOGOR

TAHUN	UNIT	BIAYA DISTRIBUSI LANGSUNG		JUMLAH
		BIAYA TRANSPORTASI	BIAYA BONGKAR MUAT	
1994				
I	7.000	500.000	100.000	600.000
II	9.000	700.000	120.000	820.000
1995				
I	5.000	300.000	80.000	380.000
II	8.000	600.000	120.000	720.000
1996				
I	5.000	350.000	100.000	450.000
II	9.000	850.000	125.000	975.000
1997				
I	5.000	350.000	100.000	450.000
II	10.000	1000.000	150.000	1.150.000
1998				
I	9.000	850.000	125.000	975.000
II	10.000	1000.000	150.000	1.150.000
JUMLAH				6.325.000

Sumber : CV. MULIA, data diolah

Tabel III-4
BIAYA DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG
TAHUN 1994 S.D. 1998
DI KODYA BOGOR

TAHUN	UNIT	BIAYA DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG		JUMLAH
		BIAYA TRANSPORTASI	BIAYA BONGKAR MUAT	
1994				
I	11.000	2.375.000	160.000	2.535.000
II	13.000	2.575.000	180.000	2.755.000
1995				
I	15.000	2.775.000	190.000	2.965.000
II	22.000	3.200.000	200.000	3.400.000
1996				
I	30.000	3.550.000	250.000	3.000.000
II	30.000	3.550.000	250.000	3.800.000

1997				
I	32.000	4.400.000	270.000	4.670.000
II	22.000	3.200.000	200.000	3.400.000
1998				
I	15.000	3.200.000	220.000	3.420.000
II	15.000	3.100.000	200.000	3.300.000
JUMLAH				34.045.000

Sumber : CV. MULIA, data diolah

Berdasarkan data perusahaan di atas terlihat adanya peningkatan dari tahun 1997 sampai dengan 1998 baik realisasi penjualan langsung maupun biaya distribusi langsung. Sedangkan dari tahun 1997 sampai dengan 1998 realisasi penjualan tidak langsung dan biaya distribusi tidak langsung mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena krisis ekonomi yang pada umumnya dialami hampir di seluruh negara di Asia khususnya Indonesia. Hal tersebut banyak memberikan dampak, seperti tingginya harga bahan baku dan menjadikan harga produk tinggi untuk pasar sasaran yang dituju sehingga jumlah produk yang dipesan maupun jumlah produk yang didistribusikan melalui perantara menjadi berkurang.

3.3. Metode Penelitian

Dalam menganalisis data hasil penelitian, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu menggunakan

metode statistik dengan analisis linier regresi, korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Untuk itu penulis akan menggunakan rumus yang di kemukakan oleh Anto Dajan dalam bukunya "Pengantar Metode Statistik" dan Alex Nitisemito dalam "Marketing", sebagai berikut :

☺ Linier Regresi Sederhana

$Y = a + bX$ Di mana : Y = Hasil Penjualan
 X = Biaya Distribusi
 b = Koefisien Regres
 a = Konstanta

Untuk menghitung nilai "a" digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan untuk menghitung nilai "b" digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

☺ Korelasi

Untuk menganalisa korelasi (r) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Pada hakekatnya nilai "r" adalah sebagai berikut :

- $r =$ positif, maka korelasi antara dua variabel yaitu biaya distribusi (variabel X) dan hasil penjualan (variabel Y) bersifat searah. Dengan kata lain kenaikan atau penurunan biaya distribusi terjadi bersamaan dengan kenaikan hasil penjualan atau penurunan hasil penjualan.
- $r =$ negatif, maka korelasi antara dua variabel yaitu biaya distribusi (variabel X) dan hasil penjualan (variabel Y) bersifat tidak searah atau berlawanan. Dengan kata lain kenaikan biaya distribusi diikuti dengan penurunan hasil penjualan, begitu pula sebaliknya.
- $r = 0$ (nol), maka hubungan antara biaya distribusi (variabel X) dengan hasil penjualan (variabel Y) sangat lemah, atau tidak berhubungan sama sekali.
- $r = + 1$ (positif satu), atau mendekati satu, maka hubungan antara biaya distribusi (variabel X) dengan hasil penjualan (variabel Y) dikatakan sangat kuat sekali dan positif.
- $r = - 1$ (negatif satu), atau mendekati negatif satu, maka hubungan antara biaya distribusi (variabel X) dengan hasil penjualan (variabel Y) dikatakan sangat kuat sekali dan negatif.

☺ Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, maka digunakan perhitungan dengan rumus koefisien determinasi atau koefisien penentu sebagai berikut :

$$CD = r^2 \cdot 100\%$$

Di mana : CD adalah koefisien determinasi atau koefisien penentu.

☺ Uji Hipotesis

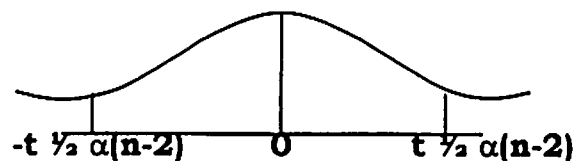
Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi distribusi dalam meningkatkan volume penjualan, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ tidak ada hubungan antara biaya distribusi (X) dan penjualan sepatu (Y).

$H_i : \rho \neq 0$ ada hubungan sama antara biaya distribusi (X) dan penjualan sepatu (Y).

$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Gambar. III-3
Uji Hipotesis
 H_0



- Jika t_h lebih besar dari $t_{1/2, \alpha(n-2)}$, maka ada hubungan positif antara biaya distribusi (X) dengan penjualan sepatu (Y).
- Jika t_h lebih kecil dari $-t_{1/2, \alpha(n-2)}$, maka ada hubungan negatif antara biaya distribusi (X) dengan penjualan sepatu (Y).

Sedangkan untuk rumus uji hipotesis, adalah :

$H_0 : \pi = \pi_0$ tidak ada hubungan antara biaya distribusi (X) dan penjualan sepatu (Y).

$H_i : \pi \neq \pi_0$ ada hubungan sama antara biaya distribusi (X) dan penjualan sepatu (Y).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1. Saluran Distribusi Yang Diterapkan Perusahaan

Dalam perusahaan kebijakan tentang produk dan promosi tidak akan berjalan dengan baik dan efektif tanpa didukung oleh sistem pendistribusian yang sesuai. Walaupun produk yang dihasilkan oleh produsen telah memenuhi kriteria standar mutu, harga maupun tingkat penjualan yang baik, produk tersebut tidak akan terjual apabila tidak disalurkan dengan baik.

Dengan semakin meningkatnya persaingan terutama untuk produk-produk yang sejenis, maka peranan saluran distribusi menjadi tidak dapat di kesampingkan. Semakin banyak produk sejenis yang dapat ditawarkan, semakin banyak pula alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen. Hal ini akan memperbesar peluang bagi konsumen untuk beralih dari produk yang dihasilkan perusahaan kepada produk produsen lain. Salah satu cara untuk menghindari hal tersebut, adalah produsen harus selalu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tepat waktu.

Dalam hal ini pasar CV. MULIA berupa pasar konsumen, sehingga untuk menjangkau konsumen sebanyak mungkin CV.

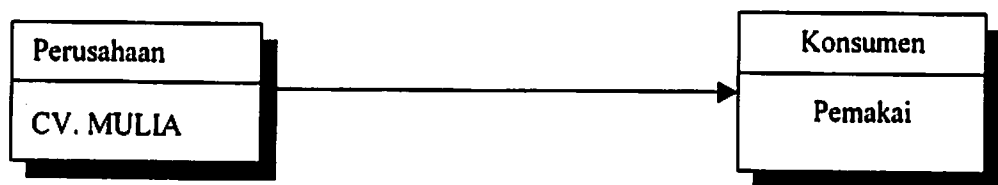
MULIA menggunakan lebih dari dua saluran distribusi sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Langsung

Dalam aktivitas distribusi pemasaran produk CV. MULIA, salah satu cara yang dilakukan untuk menjangkau konsumen sasaran adalah dengan dilaksanakannya saluran distribusi langsung.

Sehubungan dengan penerapan pelaksanaan dalam bentuk saluran distribusi langsung secara jelas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar. IV-1
Saluran Distribusi Langsung Yang Diterapkan
CV. MULIA



Keterangan : Saluran Nol Tingkat
Sumber : CV. MULIA

Berdasarkan gambar IV-1 di atas, terlihat bahwa proses pendistribusian produk CV. MULIA ini tertuju pada golongan pemakai (konsumen). Dalam bentuk saluran distribusi ini perusahaan lebih banyak menjual produk berdasarkan pesanan dari beberapa perusahaan baik instansi maupun non

instansi, di samping itu perusahaan juga menjual produk secara langsung dari perusahaan (per satuan produk) tanpa melalui pengecer. Kebijaksanaan distribusi semacam ini dinilai efektif untuk menjangkau pemasaran di daerah Bogor.

Hal ini dapat dilihat, di mana CV. MULIA dalam merealisasikan penjualannya mengalami kenaikan jumlah produk yang dipesan dari tahun 1995 sampai tahun 1998. Melihat kemampuan merealisasikan penjualan dengan menggunakan saluran distribusi langsung ini maka sangat jelas bahwa saluran distribusi ini mampu menghasilkan penjualan dari hasil pemasaran tersebut. Sedangkan pada tahun 1994 ke tahun 1995 realisasi penjualan CV. MULIA mengalami penurunan dikarenakan berkurangnya jumlah pesanan produk dan kurang gencarnya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

Penjualan secara langsung yang dilaksanakan CV. MULIA adalah salah satu alternatif yang cukup baik karena jumlah konsumen yang relatif kecil dari jumlah pasar, khususnya untuk konsumen di daerah Bogor.

Untuk memproduksi produk secara terus-menerus dalam pelaksanaan distribusi secara langsung membutuhkan jumlah dana yang besar dan resiko yang tidak kecil bila produk tidak

laku mengingat jumlah produk yang dibeli langsung secara satuan kurang banyak bila dibandingkan dengan produk yang diproduksi berdasarkan pesanan, maka dari itu perusahaan lebih condong terfokus pada produk yang dijual berdasarkan pesanan.

Pelaksanaan saluran distribusi langsung oleh CV. MULIA dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 berjalan cukup baik karena ditunjang oleh keadaan dana yang memadai untuk memenuhi biaya-biaya yang cenderung lebih tinggi, yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, seperti biaya penyimpanan dan biaya perawatan untuk produk yang diproduksi oleh perusahaan secara terus menerus.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Seperti telah diuraikan di atas bahwa penggunaan saluran distribusi langsung ternyata dinilai efektif dalam pendistribusian menuju daerah pemasaran di Bogor. Agar penggunaan saluran distribusi dapat lebih efektif untuk menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas, maka pemimpin perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan distribusi yang bersifat kerja sama dengan badan perantara atau distributor yang akan menghubungkan kedua sektor

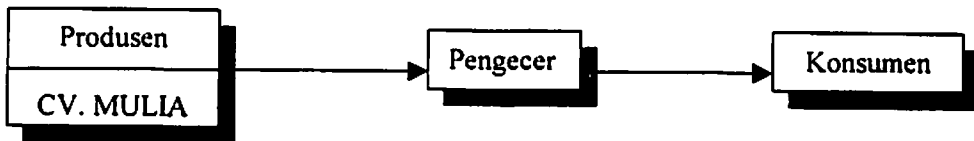
antara pihak perusahaan dengan pemakai (konsumen) sebagai sasaran.

Selanjutnya mengenai penggunaan lembaga penyalur itu sendiri tidak harus mengakibatkan mata rantai saluran distribusi menjadi panjang, karena hal ini dapat mengakibatkan aktivitas pemasaran perusahaan menjadi tidak efektif dan efisien. Untuk menjangkau konsumen sasaran pada daerah pemasaran yang relatif jauh saluran distribusi langsung dinilai kurang efektif. Maka dari itu perusahaan menetapkan saluran distribusi tidak langsung untuk menjangkau konsumen sasaran pada daerah pemasaran yang relatif jauh.

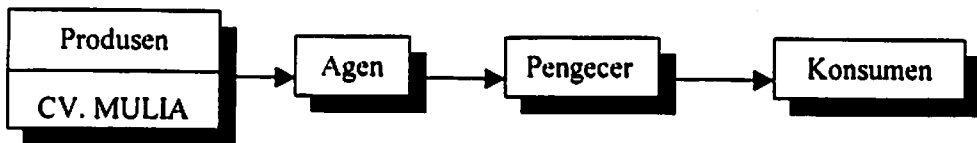
Pada saluran distribusi tidak langsung ini CV. MULIA menggunakan dua bentuk saluran distribusi tidak langsung. Perusahaan menggunakan satu perantara untuk bentuk saluran satu tingkat dan dua perantara pada bentuk saluran dua tingkat. Pada bentuk saluran satu tingkat perusahaan menggunakan jasa pengecer, sedangkan untuk saluran dua tingkat menggunakan agen dan pengecer untuk menjangkau konsumen.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar. IV-2
Saluran Distribusi Tidak Langsung Yang Diterapkan
CV. MULIA



Keterangan : Saluran Satu Tingkat
Sumber : CV. MULIA



Keterangan : Saluran Dua Tingkat
Sumber : CV. MULIA

Dari hasil realisasi penjualan dapat terlihat bahwa dengan saluran distribusi tidak langsung tersebut CV. MULIA mampu untuk meningkatkan volume penjualan dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1996. Sedangkan pada tahun 1997 dan tahun 1998 perusahaan mengalami penurunan total penjualan. Hal tersebut disebabkan oleh berkurangnya jumlah produk yang disalurkan melalui perantara baik melalui agen maupun pengecer. Perantara pengecer mengurangi jumlah produk yang akan disalurkan ke konsumen karena masih banyak barang-barang dari tahun sebelumnya yang masih tersisa dan harga jual persatuan produk yang meningkat sehingga sasaran yang

sebelumnya ditujukan pada kalangan menengah ke bawah berubah menjadi kalangan menengah ke atas. Hal ini mengakibatkan kalangan menengah ke bawah belum bisa menjangkau harga yang diberikan.

4.2. Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi distribusi yaitu suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk ke pasar dengan menggunakan satu penyalur atau beberapa penyalur . Strategi distribusi yang dilaksanakan dengan baik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan, tetapi harus didukung pula oleh unsur-unsur dari bauran pemasaran yang lain. Strategi distribusi yang baik adalah strategi yang harus selalu memperhatikan kondisi dan situasi perusahaan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.

Dari hasil aktivitas pemasaran perusahaan , berikut ini akan digambarkan realisasi penjualan langsung dan tidak langsung CV. MULIA serta biaya distribusi langsung dan tidak langsung untuk produk sepatu di kodya Bogor selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998, sebagai berikut :

Tabel. IV-1
BIAYA DISTRIBUSI LANGSUNG DAN REALISASI PENJUALAN
LANGSUNG DI KODYA BOGOR
DARI TAHUN 1994 SAMPAI DENGAN TAHUN 1998

NO	BIAYA DISTRIBUSI LANGSUNG	TOTAL REALISASI PENJUALAN LANGSUNG		
	RUPIAH	TAHUN	UNIT	RUPIAH
1	1.420.000	1994	16.000	392.000.000
2	1.100.000	1995	13.000	338.000.000
3	1.425.000	1996	14.000	406.000.000
4	1.600.000	1997	15.000	540.000.000
5	2.125.000	1998	19.000	793.250.000

Sumber : CV. MULIA, data diolah

Tabel. IV-2
BIAYA DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG DAN REALISASI
PENJUALAN TIDAK LANGSUNG DI KODYA BOGOR
DARI TAHUN 1994 SAMPAI DENGAN TAHUN 1998

NO	BIAYA DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG	TOTAL REALISASI PENJUALAN TIDAK LANGSUNG		
	RUPIAH	TAHUN	UNIT	RUPIAH
1	5.290.000	1994	24.000	588.000.000
2	6.365.000	1995	37.000	962.000.000
3	7.600.000	1996	60.000	1.740.000.000
4	8.070.000	1997	54.000	1.944.000.000
5	6.720.000	1998	30.000	1.252.500.000

Sumber : CV. MULIA, data diolah

Adapun harga jual produk sepatu CV. MULIA dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 mengalami peningkatan, di mana harga jual per unitnya sebagai berikut :

- ❖ Tahun 1994 per unit Rp. 24.500,00
- ❖ Tahun 1995 per unit Rp. 26.000,00
- ❖ Tahun 1996 Per unit Rp. 29.000,00
- ❖ Tahun 1997 per unit Rp. 36.000,00

❁ Tahun 1998 per unit Rp. 41.750,00

Dari data biaya distribusi dan total realisasi penjualan di atas, maka dapat dilihat prosentase kenaikan dan penurunan biaya distribusi dan realisasi penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai berikut :

Tabel. IV-3
PROSENTASE KENAIKAN DAN PENURUNAN BIAYA DISTRIBUSI LANGSUNG PADA CV. MULIA DI KODYA BOGOR DARI TAHUN 1994 - 1998

NO.	TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI LANGSUNG (Rp.)	KENAIKAN / PENURUNAN (Rp.)	ROSENTASE (%)
1	1994	1.420.000	-	-
2	1995	1.100.000	-320.000	-22,54
3	1996	1.425.000	325.000	29,55
4	1997	1.600.000	175.000	12,28
5	1998	2.125.000	525.000	32,81

Sumber : CV. MULIA, data diolah

Tabel. IV-4
PROSENTASE KENAIKAN DAN PENURUNAN BIAYA DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG PADA CV. MULIA DI KODYA BOGOR DARI TAHUN 1994 - 1998

NO.	TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG (Rp.)	KENAIKAN / PENURUNAN (Rp.)	ROSENTASE (%)
1	1994	5.290.000	-	-
2	1995	6.365.000	1.075.000	20,32
3	1996	7.600.000	1.235.000	19,40
4	1997	8.070.000	470.000	6,18
5	1998	6.720.000	-1.350.000	-16,73

Sumber : CV. MULIA, data diolah

**Tabel. IV-5
PROSENTASE KENAIKAN DAN PENURUNAN REALISASI
PENJUALAN LANGSUNG PADA CV. MULIA DI KODYA BOGOR
DARI TAHUN 1994 - 1998**

NO.	TAHUN	TOTAL PENJUALAN (RUPIAH)	KENAIKAN / PENURUNAN (Rp.)	PROSENTASE (%)
1	1994	392.000.000	-	-
2	1995	338.000.000	-54.000.000	-13,78
3	1996	406.000.000	68.000.000	20,12
4	1997	540.000.000	134.000.000	33,00
5	1998	793.250.000	253.250.000	46,90

Sumber : CV. MULIA, data diolah

**Tabel. IV-6
PROSENTASE KENAIKAN DAN PENURUNAN REALISASI
PENJUALAN TIDAK LANGSUNG PADA CV. MULIA DI KODYA
BOGOR
DARI TAHUN 1994 - 1998**

NO.	TAHUN	TOTAL PENJUALAN TIDAK LANGSUNG (RUPIAH)	KENAIKAN / PENURUNAN (Rp.)	PROSENTASE (%)
1	1994	588.000.000	-	-
2	1995	962.000.000	374.000.000	63,61
3	1996	1.740.000.000	778.000.000	80,87
4	1997	1.944.000.000	204.000.000	11,72
5	1998	1.252.500.000	-691.500.000	-35,57

Sumber : CV. MULIA, data diolah

Dari data di atas terlihat adanya peningkatan baik biaya distribusi langsung maupun realisasi penjualan langsung dari tahun 1996 sampai dengan tahun 1998. Pada biaya distribusi tidak langsung dan realisasi penjualan tidak langsung dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1997 mengalami peningkatan. Sedangkan pada tahun 1998 terjadi penurunan yang disebabkan

oleh krisis ekonomi yang berdampak pada tingginya harga bahan baku dan harga produk yang tinggi untuk kalangan menengah ke bawah. Hal ini mengakibatkan jumlah produk yang didistribusikan melalui perantara menjadi berkurang. Perantara mengurangi jumlah produk yang akan didistribusikan karena masih terdapat produk yang tersisa dari tahun sebelumnya yang belum habis terjual.

Meningkatnya volume penjualan dapat diukur oleh banyaknya produk yang terjual. Semakin meningkat jumlah produk yang terjual akan meningkatkan pula volume penjualan perusahaan tersebut. Perusahaan cenderung memasarkan produk untuk kalangan menengah ke bawah saja dan lebih mengutamakan penyebaran produknya secara meluas.

Keadaan ini menunjukkan strategi distribusi yang dilakukan oleh CV. MULIA dalam meningkatkan volume penjualan kurang baik, hal tersebut dapat terlihat dari jumlah produk yang terjual pada saluran distribusi tidak langsung di kodya Bogor mengalami penurunan pada tahun 1998.

Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya perubahan strategi yang dijalankan. Adapun bentuk strategi distribusi yang dilaksanakan perusahaan adalah jenis distribusi intensif karena

perusahaan berusaha untuk menyebarkan produk secara meluas pada berbagai daerah aktivitas pemasaran.

4.4. Pengaruh dan Hubungan Strategi Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

untuk mengetahui berapa besar pengaruh dan hubungan strategi distribusi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis persamaan regresi, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan uji hipotesis.

Meningkatnya Volume penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan realisasi penjualan produk perusahaan tersebut, maka dalam analisis ini akan digunakan dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X merupakan biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan untuk produk sepatu di kodya Bogor, sedangkan variabel Y merupakan realisasi penjualan produk sepatu di kodya Bogor.

Dengan adanya data realisasi penjualan dan biaya distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, kita dapat melihat berapa besar pengaruh kenaikan biaya distribusi tersebut terhadap realisasi penjualan. Untuk mengetahui hal tersebut terlebih dahulu penulis akan mencari hubungan dan

pengaruh antara biaya distribusi langsung dan realisasi penjualan langsung dengan menggunakan persamaan koefisien korelasi yang tertera pada tabel berikut :

Tabel. IV-7
PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
ANTARA BIAYA DISTRIBUSI LANGSUNG DENGAN REALISASI
PENJUALAN LANGSUNG SEPATU DI KODYA BOGOR
DARI TAHUN 1994 - 1998
(000)

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI LANGSUNG (X)	REALISASI PENJUALAN LANGSUNG (Y)	X ²	Y ²	XY
1994	1.420	16	2.016.400	256	22.720
1995	1.100	13	1.210.000	169	14.300
1996	1.425	14	2.030.625	196	19.950
1997	1.600	15	2.560.000	225	24.000
1998	2.125	19	4.515.625	361	40.375
TOTAL	7.670	77	12.332.650	1.207	121.345

Sumber : CV. MULIA, data diolah

☺ **Linier Regresi Sederhana**

$$Y = a + bX$$

Di mana : Y = hasil penjualan langsung (unit)
 b = koefisien regresi
 X = biaya distribusi langsung
 a = konstanta

Untuk menghitung "a" digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$a = \frac{(77)(12.332.650) - (7670)(121.345)}{5(12.332.650) - (7670)^2}$$

$$a = \frac{(949614050) - (930716150)}{(61663250) - (58828900)}$$

$$a = \frac{18897900}{2834350} = \mathbf{6,67}$$

Untuk menghitung “b” digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{5(121.345) - (7670)(77)}{5(12.332.650) - (7670)^2}$$

$$b = \frac{(606.725) - (590.590)}{(61663250) - (58828900)}$$

$$b = \frac{16135}{2834350} = \mathbf{0,0057}$$

Atas dasar perhitungan di atas diperoleh a sebesar **6,67** (nilai konstanta di mana akan selalu berubah bila nilai b positif) dan b sebesar **0,0057**, sehingga dapat dibuat fungsi regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 6,67 + 0,0057X}$$

Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu rupiah harga jual akan meningkatkan penjualan sebesar **0,0057**.

☺ **Korelasi**

Untuk menganalisis korelasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(121.345) - (7670)(77)}{\sqrt{5(12332650) - (7670)^2} \times \sqrt{5(1207) - (77)^2}}$$

$$r = \frac{(606725) - (590590)}{\sqrt{2834350} \times \sqrt{106}}$$

$$r = \frac{16135}{17340,57} = \mathbf{0,930}$$

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat, bahwa koefisien korelasi (r) = **0,930** (mendekati 1). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel X dan Y adalah kuat dan positif, di mana peningkatan penjualan langsung terjadi bersama-sama dengan kenaikan biaya distribusi langsung, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain bahwa hubungan antara kegiatan distribusi langsung yang dilakukan oleh CV. MULIA dengan penjualan langsung yang dicapai selama lima tahun berjalan (dari tahun 1994 sampai dengan 1998) adalah sangat menunjang di mana perubahan biaya distribusi langsung dapat

diikuti oleh perubahan hasil penjualan langsung yang diperoleh dalam arah yang sama.

☺ Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya distribusi langsung dalam meningkatkan penjualan langsung, digunakan rumus Koefisien Determinasi (CD) :

$$CD = r^2 \times 100 \%$$

$$CD = (0,930)^2 \times 100 \%$$

$$CD = 86,49\%$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui pengaruh biaya distribusi langsung terhadap peningkatan penjualan langsung sepatu sebesar **86,49 %**, sedangkan sisanya sebesar **13,51 %** disebabkan oleh faktor lain.

☺ Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh biaya distribusi langsung terhadap peningkatan penjualan langsung, maka dapat diadakan keamatan hubungan. Untuk menguji hal tersebut digunakan rumus :

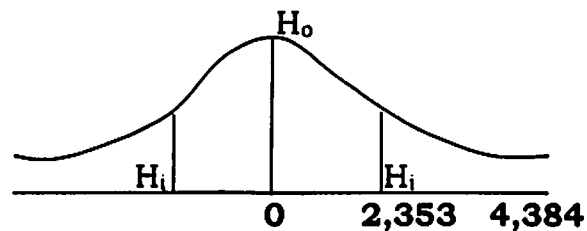
$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_h = \frac{0,930 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,930)^2}}$$

$$t_h = \frac{1,609}{0,367} = 4,384$$

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 % ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan (dk $n-2$), kemudian hasil t dihitung sebesar **4,384** dibandingkan dengan nilai t -tabel sebesar **2,353**. Dengan demikian terbukti bahwa biaya distribusi langsung yang dilaksanakan oleh CV. MULIA berpengaruh terhadap penjualan langsung.

Gambar. IV-3
Uji Hipotesis Antara Distribusi langsung
dan Realisasi Penjualan Langsung



Dari gambar di atas dapat diambil kesimpulan bahwa $H_1 = 0$, yaitu ada hubungan positif antara X (biaya distribusi langsung) dengan Y (penjualan langsung sepatu), karena $t_h >$ daripada $t_{\frac{1}{2} \alpha (n-2)}$, maka ada hubungan positif antara biaya distribusi langsung dengan penjualan langsung, sehingga terbukti adanya hubungan antara biaya distribusi langsung dengan penjualan langsung pada CV. MULIA.

Selanjutnya penulis akan menghitung koefisien korelasi antara biaya distribusi tidak langsung dengan realisasi penjualan tidak langsung, sebagai berikut :

Tabel. IV-4
PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
ANTARA BIAYA DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG DENGAN
REALISASI PENJUALAN TIDAK LANGSUNG SEPATU DI
KODYA BOGOR
DARI TAHUN 1994 - 1998
(000)

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG (X)	REALISASI PENJUALAN TIDAK LANGSUNG (Y)	X ²	Y ²	XY
1994	5.290	24	27.984.100	576	12.690
1995	6.365	37	40.513.225	1369	235.505
1996	7.600	60	57.760.000	3600	456.000
1997	8.070	54	65.124.900	2916	435.780
1998	6.720	30	45.158.400	900	201.600
TOTAL	34.045	205	236.540.625	9361	1.455.845

Sumber : CV. MULIA, data diolah

☺ **Linier Regresi Sederhana**

$$Y = a + bX$$

Di mana : Y = hasil penjualan langsung (unit)

a = konstanta

X = biaya distribusi langsung

b = koefisien regresi

Untuk menghitung "a" digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$a = \frac{(205)(236540625) - (34045)(1455845)}{5(236540625) - (34045)^2}$$

$$a = \frac{(4849082813) - (4956424303)}{(1182703125) - (1159062025)}$$

$$a = \frac{-107341490}{23641100} = -4,54$$

Untuk menghitung "b" digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(1455845) - (34045)(205)}{5(236540625) - (34045)^2}$$

$$b = \frac{(7279225) - (6979225)}{23641100}$$

$$b = \frac{300.000}{23641100} = 0,013$$

Atas dasar perhitungan di atas diperoleh a sebesar **-4,54** (nilai konstanta di mana akan selalu berubah bila nilai b positif) dan b sebesar **0,013**, sehingga dapat dibuat fungsi regresi sebagai berikut :

$$Y = -4,54 + 0,013 X$$

Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu rupiah harga jual akan meningkatkan penjualan sebesar 0,013.

☺ Korelasi

Untuk menganalisis korelasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(1455845) - (34045)(205)}{\sqrt{5(236540625) - (34045)^2} \times \sqrt{5(9361) - (205)^2}}$$

$$r = \frac{(7279225) - (6979225)}{4862,21 \times 69,14}$$

$$r = \frac{300.000}{336173,10} = \mathbf{0,893}$$

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat, bahwa koefisien korelasi (r) = **0,892** (mendekati 1). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel X dan Y adalah kuat dan positif, di mana peningkatan penjualan tidak langsung terjadi bersama-sama dengan kenaikan biaya distribusi tidak langsung, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain bahwa hubungan antara kegiatan distribusi tidak langsung yang dilakukan oleh CV. MULIA dengan penjualan tidak langsung yang dicapai selama lima tahun berjalan (dari tahun 1994 sampai dengan 1998) adalah sangat menunjang di mana perubahan distribusi tidak langsung dapat diikuti oleh perubahan hasil penjualan tidak langsung yang diperoleh dalam arah yang sama.

☺ **Analisis Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya distribusi tidak langsung dalam meningkatkan penjualan tidak langsung, digunakan rumus Koefisien Determinasi (CD) :

$$CD = r^2 \times 100 \%$$

$$CD = (0,892)^2 \times 100 \%$$

$$CD = 79,57\%$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui pengaruh biaya distribusi tidak langsung terhadap peningkatan penjualan tidak langsung sepatu sebesar **79,57 %**, sedangkan sisanya sebesar **20,43 %** disebabkan oleh faktor lain.

☺ **Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh biaya distribusi tidak langsung terhadap peningkatan penjualan tidak langsung, maka dapat diadakan keamatan hubungan. Untuk menguji hal tersebut digunakan rumus :

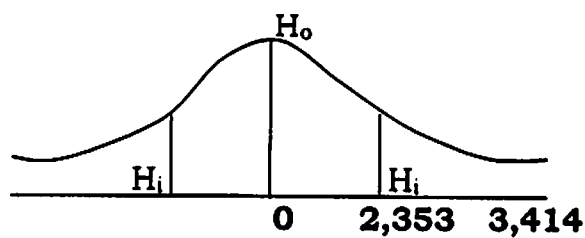
$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_h = \frac{0,892 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,892)^2}}$$

$$t_h = \frac{1,543}{0,452} = 3,414$$

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan ($dk = n-2$), kemudian hasil t dihitung sebesar **3,414** dibandingkan dengan nilai t -tabel sebesar **2,353**. Dengan demikian terbukti bahwa biaya distribusi tidak langsung yang dilaksanakan oleh CV. MULIA berpengaruh terhadap penjualan tidak langsung.

Gambar. IV-3
Uji Hipotesis Antara Distribusi Tidak Langsung
Dan Realisasi Penjualan Tidak Langsung



Dari gambar di atas dapat diambil kesimpulan bahwa $H_1 = 0$, yaitu ada hubungan positif antara X (biaya distribusi tidak langsung) dengan Y (penjualan sepatu tidak langsung), karena $t_h > t_{\frac{1}{2} \alpha (n-2)}$, maka ada hubungan positif antara biaya distribusi tidak langsung dengan penjualan tidak langsung, sehingga terbukti adanya hubungan antara biaya distribusi tidak langsung dengan penjualan tidak langsung pada CV. MULIA.

Dari analisis yang penulis lakukan di atas maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi langsung lebih baik jika

dibandingkan dengan saluran distribusi tidak langsung yang dapat dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang penulis lakukan.

BAB V

RINGKASAN KESELURUHAN

Permasalahan yang sangat mendasar dari dunia usaha baik usaha menengah maupun usaha kecil di Indonesia dalam menyongsong pasar global dan liberalisasi perdagangan, menuntut negara Indonesia harus mampu menghadapi persaingan dalam dunia bisnis tersebut, dengan segala daya dan upaya untuk melaksanakan pembangunan nasional di segala bidang khususnya bidang ekonomi dan pembangunan manusia seutuhnya. Dengan adanya pembangunan ekonomi, maka diharapkan akan tercipta struktur ekonomi yang seimbang.

Pembangunan ekonomi memerlukan perpaduan semua potensi untuk bisa digerakkan menuju sasaran yang telah ditetapkan. Sumber-sumber ekonomi yang digerakkan secara efektif memerlukan keterampilan manajerial, organisasi dan teknis sehingga mempunyai nilai manfaat yang tinggi, baik bagi perusahaan, masyarakat dan negara.

Dalam kondisi perekonomian dalam negeri sekarang ini dan diikuti oleh persaingan yang semakin ketat, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Oleh karena itu kegiatan pemasaran memegang

peranan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan

kelangsungan hidup untuk maju dan berkembang.

Distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran

pemasaran. Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi saluran

distribusi yang bertugas menyampaikan barang dan jasa yang

diperlukan kepada konsumen.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka penulis akan

membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi distribusi yang diterapkan oleh CV. MULIA

dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Berapa besar pengaruh dan hubungan strategi distribusi yang

telah dilakukan CV. MULIA dalam meningkatkan volume

penjualan.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam skripsi ini,

penulis menggunakan metode penelitian : Library Research

(penelitian kepustakaan), Field Research (penelitian lapangan).

Strategi distribusi merupakan bagian dari manajemen

pemasaran, saluran distribusi merupakan perpindahan barang atau

jasa dari produsen ke konsumen melalui perantara. Strategi

distribusi sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan

suatu perusahaan, oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat memadukan unsur-unsur dari bauran pemasaran agar dapat saling mendukung dan seimbang sehingga dalam pemasaran produknya dapat berjalan dengan baik dan dapat menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi.

Suatu perusahaan harus dapat menentukan strategi distribusi yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan serta pasar sasaran. Pelaksanaan strategi distribusi tersebut harus dapat mempertimbangkan beberapa faktor yang meliputi sifat barang, sifat penyebaran, biaya, modal, tingkat keuntungan dan jumlah pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan bila suatu perusahaan menggunakan beberapa saluran distribusi secara sekaligus untuk mencapai konsumen.

Obyek yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah sebuah perusahaan Industri yang memproduksi sepatu kulit dan sandal dengan nama perusahaan CV. MULIA. Untuk pemasaran dalam negeri perusahaan hanya memasarkan produk sepatu . Perusahaan berlokasi di Jln. Raya Ciomas no. 324. Dalam menetapkan strategi distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan CV. MULIA berupaya menggunakan beberapa saluran distribusi secara sekaligus

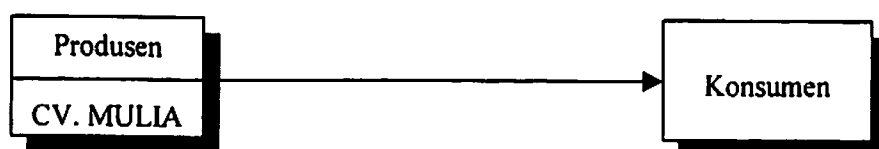
(saluran distribusi ganda) dengan maksud untuk lebih mengoptimalkan pencapaian konsumen pada segmen pasar yang dipilih.

Dua bentuk saluran distribusi yang dipilih oleh perusahaan adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Pada bentuk saluran distribusi langsung perusahaan melakukan usaha penjualan produk secara langsung dari perusahaan kepada pemakai (konsumen) tanpa menggunakan perantara.

Pada umumnya dalam bentuk saluran distribusi langsung ini CV. MULIA lebih banyak menjual produk berdasarkan pesanan dari beberapa perusahaan yang berlokasi di daerah Bogor, baik instansi maupun non instansi untuk kebutuhan para karyawannya.

Untuk lebih jelas mengenai bentuk saluran distribusi langsung yang dilaksanakan CV. MULIA dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar V-1
Saluran Distribusi Langsung Yang Diterapkan CV. MULIA

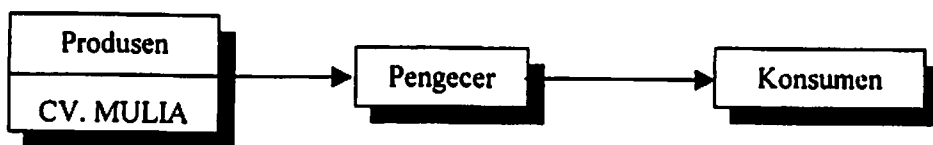


Sumber : CV. MULIA

Sedangkan dalam bentuk saluran distribusi tidak langsung CV. MULIA menggunakan saluran distribusi satu tingkat dan dua tingkat. Pada saluran distribusi satu tingkat perusahaan menggunakan pengecer sebagai perantara pendistribusian produk ke konsumen akhir. Sedangkan pada saluran distribusi dua tingkat perusahaan menggunakan dua perantara, yakni agen dan pengecer.

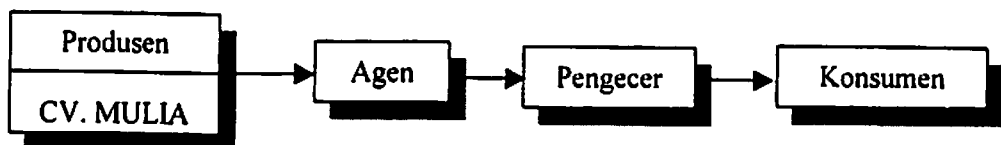
Untuk lebih jelas mengenai bentuk saluran distribusi tidak langsung yang dilaksanakan oleh CV. MULIA dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar. V-2
Saluran Distribusi Tidak Langsung Yang diterapkan CV. MULIA



Keterangan : Saluran Distribusi Tidak Langsung Satu Tingkat

Sumber : CV. MULIA



Keterangan : Saluran Distribusi Tidak Langsung Dua Tingkat

Sumber : CV. MULIA

Dalam bentuk saluran distribusi tidak langsung dua tingkat, perusahaan berusaha menjangkau konsumen pada daerah

pemasaran yang letaknya relatif jauh dari kodya Bogor. Sedangkan untuk bentuk saluran distribusi secara tidak langsung di kodya Bogor, perusahaan menggunakan perantara pengecer.

Adapun toko-toko pengecer yang dipilih, sebagai berikut :

Matahari Dept. Store.

Toko Bata.

PD. Pribumi.

PD. Karya Makmur.

Toko Ragam Jaya.

Pada saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung konsumen dapat membeli produk sepatu CV. MULIA per satuan produk. Strategi distribusi yang dilaksanakan oleh CV. MULIA adalah jenis strategi distribusi intensif karena perusahaan berusaha untuk menyebarkan produk secara meluas pada berbagai daerah. Pasar sasaran produk perusahaan merupakan kalangan menengah ke bawah.

Dalam mengadakan penelitian atas strategi distribusi CV. MULIA sebagai upaya meningkatkan volume penjualan di wilayah kodya Bogor, penulis mengadakan penelitian pada perusahaan dan mengumpulkan data primer dan sekunder dengan cara observasi

lapangan, wawancara yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini. Setelah mendapatkan data maka penulis mengolah data tersebut dengan menggunakan teori dan pendekatan statistik. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier, analisis korelasi, dan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara strategi distribusi dengan volume penjualan.

Dari hasil aktivitas distribusi langsung dan hasil penjualan langsung dari tahun 1996 sampai tahun 1998 terlihat adanya peningkatan. Pada distribusi tidak langsung dan hasil penjualan tidak langsung dari tahun 1994 sampai tahun 1997 terdapat peningkatan. Sedangkan pada tahun 1998 terjadi penurunan yang disebabkan oleh krisis ekonomi yang berdampak pada tingginya harga bahan baku dan menjadikan harga produk tinggi sehingga pasar sasaran perusahaan untuk kalangan menengah ke bawah tidak dapat terjangkau dan jumlah produk yang akan disalurkan melalui perantara berkurang karena masih terdapat produk yang tersisa dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan keadaan tersebut di atas, maka perusahaan harus dapat mengatasi penurunan volume penjualan dengan merubah jenis

strategi distribusi intensif yang telah dijalankan dengan strategi distribusi yang sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan.

Meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari meningkatnya realisasi penjualan perusahaan tersebut dari tahun ke tahun. Dalam analisis statistik yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan strategi distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, digunakan analisis perbandingan persamaan regresi, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X merupakan biaya distribusi yang dikeluarkan CV. MULIA untuk produk sepatu di kodya Bogor, sedangkan variabel Y merupakan realisasi penjualan sepatu di kodya Bogor. Perusahaan menggunakan dua saluran distribusi untuk mencapai konsumen oleh karena itu penulis melakukan analisis yang berbeda antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

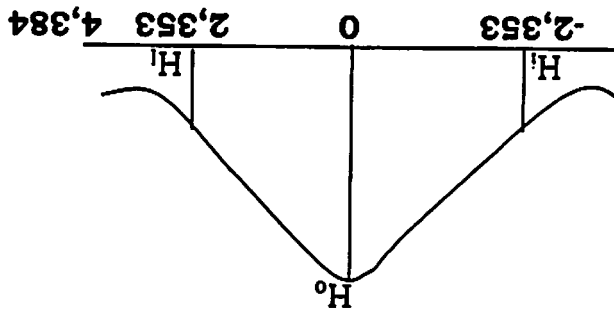
Hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan analisis regresi linier antara distribusi langsung dan realisasi penjualan langsung menghasilkan persamaan $Y = 6,67 + 0,0057X$. hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu rupiah harga jual akan

meningkatkan penjualan sebanyak 0,0057. Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi antara distribusi langsung dan realisasi penjualan langsung sebesar 0,930 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) mendekati 1 (satu). Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara biaya distribusi langsung dengan volume penjualan langsung. Kenaikan biaya distribusi langsung diikuti pula oleh kenaikan volume penjualan langsung, begitu pula sebaliknya. Dengan adanya pengaruh seperti ini, maka dapat diketahui bahwa strategi distribusi langsung sangat besar peranannya dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan langsung produk perusahaan.

Sedangkan untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi distribusi langsung terhadap volume penjualan langsung, maka digunakan analisis koefisien determinasi atau koefisien penentu. Dari hasil perhitungan analisis tersebut diketahui bahwa pengaruh biaya distribusi langsung terhadap volume penjualan langsung sepatu di wilayah kodya Bogor sebesar 86,49 % . Dengan hasil 86,49 % merupakan peningkatan penjualan setelah adanya strategi distribusi, sedangkan selebihnya disebabkan oleh faktor lain.

Koefisien korelasi yang didapat dari perhitungan di atas harus diuji terlebih dahulu kesesuaian antar kedua variabel, apakah bermakna atau tidak. Untuk itu penulis menggunakan uji hipotesis. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,384 sedangkan t-tabel sebesar 2,353.

Gambar V-3
Uji Hipotesis Antara Distribusi Langsung dan
Realisasi penjualan Langsung



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa t-hitung (4,384) berada di luar daerah t-tabel (2,353). Oleh karena itu dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% jika biaya distribusi langsung ditingkatkan dapat meningkatkan penjualan langsung.

Sedangkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan analisis regresi linier antara distribusi tidak langsung dan realisasi penjualan tidak langsung menghasilkan persamaan

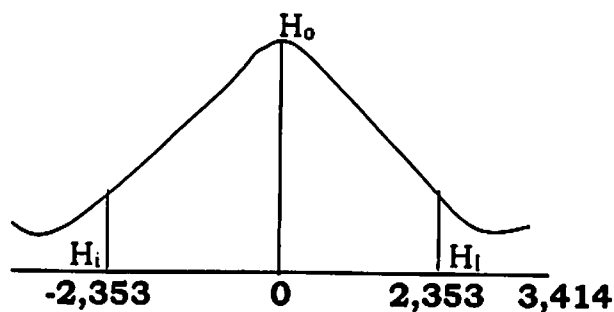
$Y = -4,54 + 0,013X$. hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu rupiah harga jual akan meningkatkan penjualan sebanyak 0,013. Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi antara distribusi langsung dan realisasi penjualan langsung sebesar 0,892 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) mendekati 1 (satu). Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara biaya distribusi tidak langsung dengan volume penjualan tidak langsung. Kenaikan biaya distribusi tidak langsung diikuti pula oleh kenaikan volume penjualan tidak langsung, begitu pula sebaliknya. Dengan adanya pengaruh seperti ini, maka dapat diketahui bahwa strategi distribusi tidak langsung sangat besar peranannya dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan tidak langsung produk perusahaan.

Sedangkan untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi distribusi tidak langsung terhadap volume penjualan tidak langsung, maka digunakan analisis koefisien determinasi atau koefisien penentu. Dari hasil perhitungan analisis tersebut diketahui bahwa pengaruh biaya distribusi tidak langsung terhadap volume penjualan tidak langsung sepatu di wilayah kodya Bogor sebesar 79,57 % . Dengan hasil 79,57% merupakan peningkatan penjualan setelah

adanya strategi distribusi, sedangkan selebihnya disebabkan oleh faktor lain.

Koefisien korelasi yang didapat dari perhitungan di atas harus diuji terlebih dahulu kesesuaian antar kedua variabel, apakah bermakna atau tidak. Untuk itu penulis menggunakan uji hipotesis. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,414 sedangkan t-tabel sebesar 2,353.

Gambar V-4
Uji Hipotesis Antara Distribusi Tidak Langsung dan
Realisasi penjualan Tidak Langsung



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa t-hitung (3,414) berada di luar daerah t-tabel (2,353). Oleh karena itu dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_i diterima , artinya dengan tingkat kepercayaan 95 % jika biaya distribusi tidak langsung ditingkatkan dapat meningkatkan penjualan tidak langsung.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka penulis mengambil simpulan sebagai berikut :

1. CV. MULIA merupakan sebuah perusahaan industri yang memproduksi sepatu dan sandal kulit. Untuk pemasaran di dalam negeri perusahaan hanya memasarkan produk sepatu.
2. Perusahaan menetapkan dua bentuk saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung perusahaan tidak menggunakan perantara sedangkan pada saluran distribusi tidak langsung perusahaan menggunakan saluran distribusi satu tingkat dengan perantara pengecer dan saluran distribusi dua tingkat yakni melalui perantara agen dan pengecer. Strategi distribusi yang dilaksanakan CV. MULIA berupa distribusi intensif, karena perusahaan berusaha untuk menyebarkan produk secara meluas pada berbagai daerah aktivitas pemasarannya.
3. Hasil perhitungan mengenai berapa besar pengaruh dan hubungan strategi distribusi langsung terhadap peningkatan

volume penjualan langsung yang dianalisis menggunakan teori dan pendekatan statistik dengan persamaan regresi linier, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi, dan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi (r) adalah 0,930 (mendekati satu). Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara biaya distribusi langsung dengan volume penjualan langsung, artinya kenaikan biaya distribusi langsung diikuti pula oleh kenaikan volume penjualan langsung. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 86,49 %, maka dapat menunjukkan bahwa pengaruh biaya distribusi langsung terhadap peningkatan penjualan langsung sebesar 86,49 %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 13,51 % disebabkan oleh faktor lain. Sedangkan untuk mengetahui apakah pengaruh biaya distribusi langsung cukup bermakna, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan distribusi "t" dan hasil menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (4,384 > 2,353), maka ada hubungan positif antara biaya distribusi langsung dengan penjualan langsung CV. MULIA.

4. Hasil perhitungan mengenai berapa besar pengaruh dan hubungan strategi distribusi tidak langsung terhadap peningkatan volume penjualan tidak langsung yang dianalisis

menggunakan teori dan pendekatan statistik dengan persamaan regresi linier, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi, dan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi (r) adalah 0,892 (mendekati satu). Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara biaya distribusi tidak langsung dengan volume penjualan langsung, artinya kenaikan biaya distribusi tidak langsung diikuti pula oleh kenaikan volume penjualan tidak langsung. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 79,57 %, maka dapat menunjukkan bahwa pengaruh biaya distribusi tidak langsung terhadap peningkatan penjualan tidak langsung sebesar 79,57%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,43% disebabkan oleh faktor lain. Sedangkan untuk mengetahui apakah pengaruh biaya distribusi tidak langsung cukup bermakna, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan distribusi "t" dan hasil menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,414 > 2,353$), maka ada hubungan positif antara biaya distribusi tidak langsung dengan penjualan tidak langsung CV. MULIA.

6.2. SARAN

Berdasarkan simpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang, sebagai berikut :

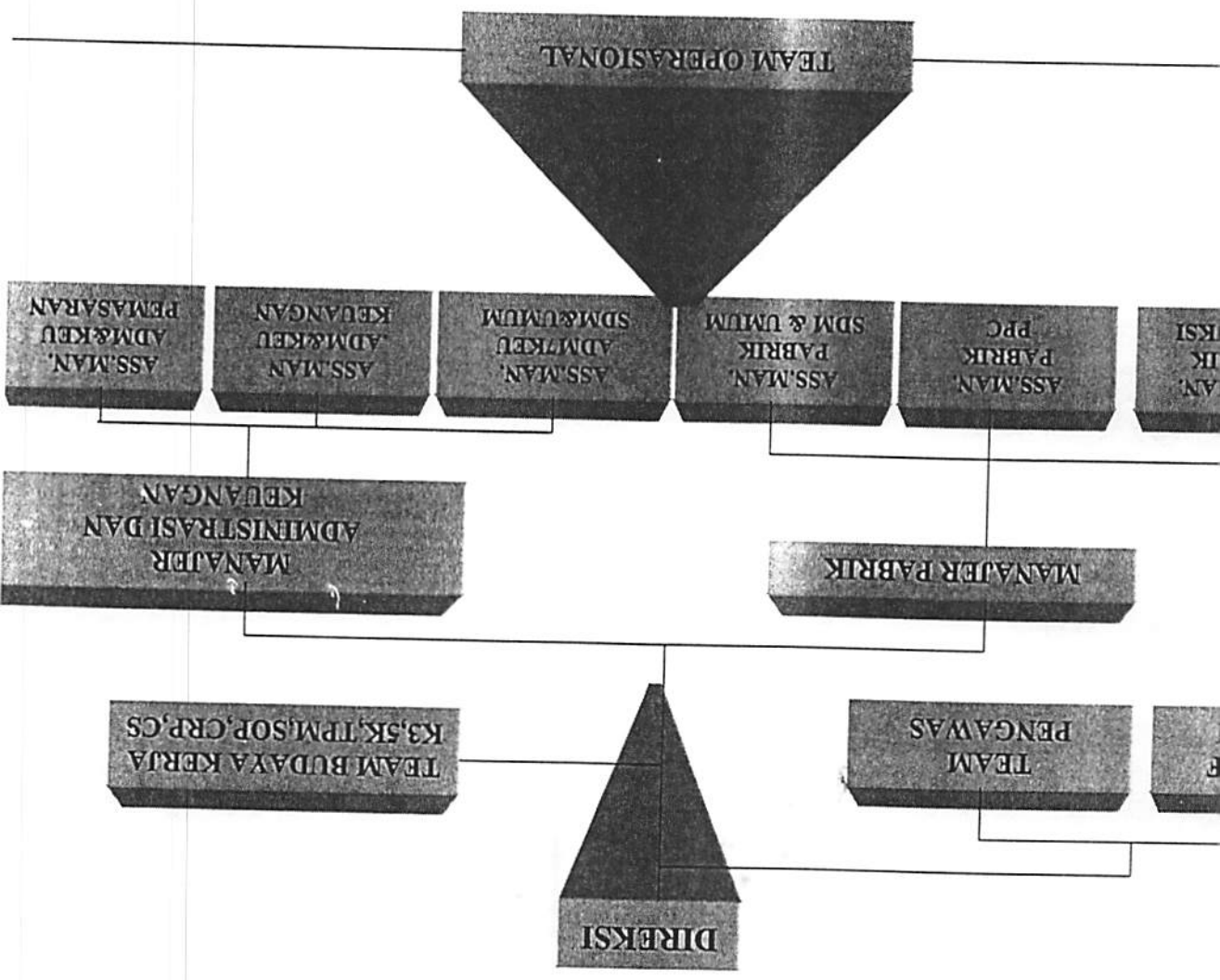
1. Untuk meningkatkan volume penjualan langsung diharapkan perusahaan memperbanyak pendistribusian produk yang diproduksi berdasarkan pesanan dari pada produk yang diproduksi secara terus-menerus pada saluran distribusi langsung, karena hal tersebut dapat lebih menghemat dalam biaya penyimpanan, dan perawatan produk serta menghindari terjadinya penumpukan barang di gudang.
2. Perusahaan perlu merubah strategi distribusi intensif yang telah dijalankan karena tidak sesuai dengan jenis produk perusahaan yang berupa produk shopping goods. Oleh karena itu strategi distribusi yang cocok adalah strategi distribusi selektif, dengan strategi tersebut perusahaan dapat melakukan seleksi terhadap pemilihan perantara dalam menyalurkan produk berupa perantara yang memiliki perhatian khusus terhadap produk, memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan letak yang strategis.

DAFTAR PUSTAKA

1. Alex S. Nitisemito. Marketing. Jakarta : Ghalia Indonesia, 1986.
2. Anto Dajan. Pengantar Metode Statistik. Jilid I. Jakarta : LP3ES, 1993.
3. Bambang Kustitunto, Rudy Badrudin. Statistika 1 (Deskriptif) : Seri Diktat Kuliah. Jakarta : Gunadarma, 1994.
4. Basu Swastha, Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty, 1990.
5. Basu Swastha, Ibnu Sukotjo. Pengantar Bisnis Modern. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty, 1995.
6. Basu Swastha. Saluran Pemasaran : Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE, 1997.
7. Basu Swastha, T. Hani Handoko. Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE, 1997.
8. Djaslim Saladin. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Intisari dari buku William J. Stanton-Michael J. Etzel- Bruce J. Walker, Edisi 1x, tahun 1991. Bandung : CV. Mandar Maju, 1994.
9. Gultinan, Joseph P., Gordon W. Paul, Thomas J. Madden. Marketing Management : Strategies and Programs. Sixth Edition. Mc Grow- Hill Companies Inc. International Edition, 1996.
10. Hargo Utomo. Manajemen Pemasaran : Seri Diktat Kuliah. Jakarta : Gunadarma, 1993.
11. Indriyo Gitosudarmo. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE, 1997.
12. Irawan, Faried Wijaya M., dan M.N. Sudjoni. Pemasaran : Prinsip dan kasus. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE, 1997.
13. Kotler, Philip. Marketing. Dialih bahasa oleh Herujati Purwoto. Jilid 2. Jakarta : Erlangga, 1993.
14. Kotler, Philip, Gary Armstrong. Marketing : An Introduction. Edisi 3. USA : Prentice Hall International Inc., 1993.

15. Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Edisi 9. USA : Prentice Hall International Inc., 1997.
16. Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Dialih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid 1. Edisi 9. Jakarta : PT. Prenhallindo, 1997
17. Mc. Carthy, E. Jerome, William D. Perreault, Jr. **Essentials of Marketing**. Fifth Edition. Boston : Irwin Home Wood, 1991.
18. Mc. Carthy, E. Jerome, William D. Perreault, Jr. **Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global**. Dialih bahasa oleh Agus Maulana. Edisi 6. Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara, 1995.
19. Pillai, R. S. N., Mrs. Bagavathi. **Marketing**. First Edition. New Delhi : S. Chand & Company Ltd. Raam Nagar, 1997.
20. Sprinthall, Richard C. **Basic Statistical Analysis**. Third Edition. USA : Prentice Hall Inc., 1990.
21. Stanton, William J. , Y. Lamarto. **Prinsip Pemasaran**. Dialih bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta : Erlangga, 1993.
22. Stanton, William J. **Prinsip Pemasaran**. Dialih bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid 2. Edisi 7. Jakarta : Erlangga, 1993.
23. Stanton, William J. , Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker. **Fundamental Of Marketing**. Tenth Edition. Singapore : Mc Graw-Hill International Edition, 1994.
24. Teguh Budiarto. **Dasar Pemasaran : Seri Diktat Kuliah**. Jakarta : Gunadarma, 1993.
25. Teguh Budiarto, Fandy Ciptono. **Pemasaran Internasional**. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE, 1997.

GAMBAR III - 1
STRUKTUR ORGANISASI
CV. MULIA



Sumber : CV.MULIA

❖ DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ❖



<p>NAMA PENULIS AGAMA TEMPAT TGL. LAHIR ALAMAT BOGOR (021) 8782468 28 MEI 1983 (TK. PUTRA III PEJOMPONGAN JAKARTA PUSAT) 15 JUNI 1989 (SDN. KEBON KACANG 03 PAGI JAKARTA PUSAT) 30 JUNI 1992 (SMPN. 70 TANAH ABANG JAKARTA PUSAT) 3 JUNI 1995 (SMAN. 35 JL. MUTIARA KARET TENGSIN JAKARTA PUSAT) SEPTEMBER 1995 18 SEPTEMBER 1999 FAILURE IS A MISFORTUNE BUT REGRET IS A CATASTROPHE</p>	<p>MASUK UNPAK LULUS UNPAK MOTTO</p> <p>LULUS SMA.</p> <p>LULUS SMP.</p> <p>LULUS SD.</p> <p>LULUS TK.</p> <p>TELP.</p>
---	---

Yayasan Kartika Siliwangi Pembina Universitas Pakuan
UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS EKONOMI

JL. PAKUAN P.O. BOX 452 TELP. (0251) 314918 FAX. 351635 BOGOR 16143

Nomor **187** / D/EK-EP/1999
Lampiran **---**
Perihal **Permohonan Riset**

19 Juli 1999

Cepada **Yth. Pimpinan/Direksi**
CV. MULLA
Jl. Raya Ciomas No. 324
di
BOGOR

Dengan Hormat

Selubungan dengan penyusunan tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, dalam menyelesaikan studinya, telah disarankan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan bermaksud mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak Pimpinan

Studi lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan / Lembaga yang menjadi tanggung jawab Bapak

Adapun identitas mahasiswa yang akan melakukan penelitian adalah sebagai berikut

Nama	DWI AGUS HININGSIH
Tempat & Tanggal Lahir	Jakarta, 29 Agustus 1977
Nomor Mahasiswa/NIM	021195216311013102950215
Jurusan	Manajemen
Alamat	Pd. Buntu Kuning Blok. AS No. 11 Jakarta
Judul Pembahasan	Strategi Distribusi Di Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar CV MULLA Di Kota Bogor
Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran

Besar harapan kami Bapak dapat mengizinkannya, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih



FAZRIAH MAJIBUZAR, Dra., AK., MM.

Disusun :

Yth. Pembantu Dekan Bidang Akademik FE-UP,
Yth. Ketua Jurusan Manajemen FE-UP,

Arsip.....

M/29
5,1999

NIK. 09611212

DJUNAIDI KIAY DEMAK

C.V. MULIA

BOGOR, 29 AGUSTUS 1999
SDM

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan
sebagai bukti.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan
sebagai bukti.

REVISI :
: 02110216
: DPT AGOSTININGSIH

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan
sebagai bukti.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan
sebagai bukti.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan
sebagai bukti.

CV. MULIA



pemasaran yang letaknya relatif jauh dari kodya Bogor. Sedangkan untuk bentuk saluran distribusi secara tidak langsung di kodya Bogor, perusahaan menggunakan perantara pengecer.

Adapun toko-toko pengecer yang dipilih, sebagai berikut :

Matahari Dept. Store.

Toko Bata.

PD. Pribumi.

PD. Karya Makmur.

Toko Ragam Jaya.

Pada saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung konsumen dapat membeli produk sepatu CV. MULIA per satuan produk. Strategi distribusi yang dilaksanakan oleh CV. MULIA adalah jenis strategi distribusi intensif karena perusahaan berusaha untuk menyebarkan produk secara meluas pada berbagai daerah. Pasar sasaran produk perusahaan merupakan kalangan menengah ke bawah.

Dalam mengadakan penelitian atas strategi distribusi CV. MULIA sebagai upaya meningkatkan volume penjualan di wilayah kodya Bogor, penulis mengadakan penelitian pada perusahaan dan mengumpulkan data primer dan sekunder dengan cara observasi

TABEL VI Tabel titik persentasi distribusi



Bagi d.f. = 10 derajat bebas

$p(t > 1.812) - 0.05$

$p(t < -1.812) - 0.05$

α	.25	.20	.15	10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	.765	.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	.741	.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	.727	.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	.718	.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	.711	.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	.706	.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	.703	.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	.700	.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	.692	.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	.695	.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	.694	.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	.692	.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	.691	.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	.690	.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	.689	.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	.688	.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	.688	.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	.687	.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	.686	.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	.686	.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	.685	.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	.685	.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	.684	.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.722
26	.684	.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	.684	.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	.683	.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	.683	.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.658
30	.683	.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	.681	.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	.679	.843	1.046	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	.677	.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.375
∞	.674	.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Sumber Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research. Table III.