



**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT  
PENJUALAN PADA PT. CAHAYA BUANA  
INTITAMA BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Afendi  
021103042

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2009**

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT  
PENJUALAN PADA PT. CAHAYA BUANA  
INTITAMA BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Univeristas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan,



(Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT  
PENJUALAN PADA PT. CAHAYA BUANA  
INTITAMA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari Selasa : Tanggal : 05 / 05 / 2009

Afendi  
021103042

Menyetujui,

Dosen Penilai,



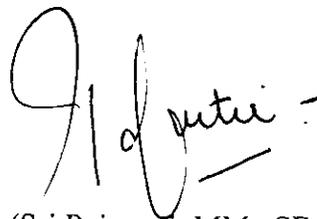
(Sri Hartini, MM. SE.)

Pembimbing,



(Oktor K. Zaini, MM., SE.)

Co Pembimbing,



(Sri Pujawati, MM., SE.)

## ABSRTAK

AFENDI. NPM 021103042. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor. Dibawah Bimbingan : OKTORI K. ZAINI dan SRI PUJAWATI.

Setiap perusahaan saling berusaha untuk merebut konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin agar dapat meraih target penjualan yang diharapkan oleh PT. Cahaya Buana Intitama Bogor yang memproduksi spring bed, untuk meningkatkan hasil penjualan, maka perusahaan berusaha untuk membuat dan merubah model, warna, bentuknya yang baru dengan kualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang baik, mengirimkan barang dengan tepat waktu dan menjaga produk agar tetap baik dan utuh.

Distribusi barang atau produk merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Bauran distribusi yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat mengatasi senjang waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari pemilikinya. Untuk itu, saluran distribusi yang dimiliki harus diperhitungkan perusahaan agar resiko dapat diminimalisasikan dan profit dapat dimaksimalkan.

Misi perusahaan untuk meningkatkan penerimaan dapat dilakukan melalui peningkatan frekuensi pengiriman pada saluran distribusi yang tepat sehingga efektifitas dan efisiensi dapat tercapai.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui saluran distribusi pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor, Untuk mengetahui tingkat penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor, Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.

Penelitian ini dilakukan di PT. Cahaya Buana Intitama Bogor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang spring bed dan beralamat di Kawasan Industri Sentul jalan Cahaya Raya Blok O Sentul Bogor. Adapun wilayah pemasaran dari PT. Cahaya Buana Intitama Bogor yaitu wilayah Bogor dan Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan alat analisis korelasi Regresi Berganda, serta uji hipotesis.

Secara keseluruhan frekuensi ke Bogor dan frekuensi ke Jakarata diberlakukan maka pengaruhnya akan meningkatkan penjualan Rp 1,948 juta. Dari analisis pengaruh saluran distribusi denganm indicator frekuensi penyaluran ke Bogor dan Jakarta melalui model, uji korelasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap tingkat penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan YME serta berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan, Bogor.

Dalam kesempatan ini materi yang disajikan oleh penulis menyangkut mata kuliah manajemen pemasaran, adapun judul yang penulis ketengahkan adalah “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.”

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Oktor K. Zaini, MM., SE., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Sri Pujawati, MM., SE., selaku Dosen Co. Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi.
5. Ibu Agita, selaku Supervisor SDM & Umum PT. Cahaya Buana Intitama Bogor yang telah membantu penulis memberikan data.

6. Seluruh Karyawan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor terutama Bpk Handy Wijaya yang telah memberikan bantuannya selama penulis melakukan riset.
7. Bapak dan Mamah, Kakaku semuanya, terima kasih atas dukungan dan restunya baik moril maupun materil serta kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
8. Bapak Nana & Ibu Yetty, Agita, Ajenk, terima kasih atas dukungan, bantuan, motivasi, doanya untuk penulis selama ini.
9. Sahabatku Teddy, Ardi, Aris, willy, Apoy, Majid, terima kasih atas doa dan semangetnya.
10. Teman-temanku, khususnya Kelas A 2003, Heru, Oby, yanto, Andri, Zakaria, Kadir, Wida, Natalia, terima kasih atas kebersamaannya.
11. Rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungannya.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa isi skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis dalam penulisan skripsi, untuk itu mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari rekan-rekan dari mahasiswa dan dosen pembimbing.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca skripsi ini.

Bogor, Mei 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| <b>JUDUL</b> .....   | i   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                                     | ii  |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | iv  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | v   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | vii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | ix  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | x   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                       | xi  |
| <br>   |     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>   |     |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....                               | 1   |
| 1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah .....                      | 4   |
| 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....                            | 5   |
| 1.3.1. Maksud Penelitian .....                                     | 5   |
| 1.3.2. Tujuan penelitian .....                                     | 5   |
| 1.4. Kegunaan Penelitian .....                                     | 5   |
| 1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....             | 6   |
| 1.5.1. Kerangka Pemikiran .....                                    | 6   |
| 1.5.2. Paradigma Penelitian .....                                  | 9   |
| 1.6. Hipotesis Penelitian .....                                    | 9   |
| <br>   |     |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                                     |     |
| 2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran, pemasaran .....               | 11  |
| 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....                        | 11  |
| 2.1.2. Pengertian Pemasaran .....                                  | 13  |
| 2.1.3. Fungsi-fungsi Pemasaran .....                               | 14  |
| 2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran ....        | 17  |
| 2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....                           | 17  |
| 2.2.2. Komponen Bauran Pemasaran .....                             | 19  |
| 2.3. Pengertian Produk .....                                       | 21  |
| 2.3.1. Konsep Produk .....   | 22  |
| 2.3.2. Klasifikasi Produk .....                                    | 23  |
| 2.3.3. Bauran Produk .....   | 24  |
| 2.3.4. Atribut Produk .....  | 24  |
| 2.4. Pengertian Saluran Distribusi .....                           | 25  |
| 2.4.1. Pengertian Saluran Distribusi .....                         | 25  |
| 2.4.2. Tingkatan Saluran Distribusi .....                          | 27  |
| 2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi<br>Saluran Distribusi ..... | 28  |
| 2.5. Penjualan .....   | 31  |
| 2.5.1. Pengertian Penjualan .....                                  | 31  |
| 2.5.2. Konsep Penjualan .....                                      | 32  |
| 2.5.3. Pengertian Anggaran Penjualan .....                         | 33  |
| 2.5.4. Tujuan Penjualan .....                                      | 34  |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 2.5.5.   | Faktor-faktor yang menentukan Penjualan .....  | 35 |
| 2.5.6.   | Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan .....  | 36 |
| 2.5.7.   | Analisis Penjualan .....   | 37 |
| 2.6.   | Pengaruh Saluran distribusi terhadap Tingkat Penjualan<br>Spring bed .....                     | 38 |
| <br><b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> |  |    |
| 3.1.   | Objek Penelitian .....   | 41 |
| 3.2.   | Metode Penelitian .....  | 41 |
| 3.2.1.   | Desain Penelitian .....  | 41 |
| 3.2.2.   | Operasionalisasi Variabel .....  | 42 |
| 3.2.3.   | Prosedur Pengumpulan Data .....  | 43 |
| 3.2.4.   | Metode Analisis .....  | 44 |
| <br><b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>         |  |    |
| 4.1.   | Hasil Penelitian .....   | 47 |
| 4.1.1.   | Sejarah Singkat Perusahaan .....   | 47 |
| 4.1.2.   | Struktur Organisasi Perusahaan .....   | 48 |
| 4.2.   | Pembahasan .....   | 54 |
| 4.2.1.   | Saluran Distribusi PT Cahaya Buana Intitama Bogor  | 54 |
| 4.2.2.   | Tingkat Penjualan PT Cahaya Buana Intitama Bogor   | 55 |
| 4.2.3.   | Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat<br>Penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor | 56 |
| 4.2.3.1.                                       | Analisis regresi .....   | 61 |
| 4.2.3.2.                                       | Uji Hipotesis .....  | 63 |
| <br><b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>            |  |    |
| 5.1.   | Simpulan .....   | 68 |
| 5.2.   | Saran .....  | 69 |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA.</b>                     |  |    |
| <b>JADWAL PENELITIAN</b>                       |  |    |
| <b>LAMPIRAN</b>                                |  |    |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 : Nama-nama Perusahaan Pesaing PT. Cahaya Buana Intitama<br>Bogor ..... | 3  |
| Tabel 2 : Operasionalisasi Variabel .....                                       | 43 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1 : Paradigma Penelitian .....      | 9  |
| Gambar 2 : Saluran Distribusi Barang ..... | 28 |
| Gambar 3 : Model Transportasi .....        | 30 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan di bidang ekonomi merupakan salah satu bagian yang penting bagi suatu Negara di samping bidang sosial, politik, budaya, dan hankam. Salah satu kemajuan di bidang ekonomi ditandai dengan tumbuhnya perusahaan industri baik sektor produksi maupun jasa, maka hal ini menyebabkan iklim perekonomian yang semakin kompetitif di mana perusahaan dituntut untuk selalu siap dan mampu mengantisipasi keadaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berlanjut.

Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk-produk sejenis telah mendorong perusahaan untuk melakukan perubahan dan perbaikan pada produknya dalam hal warna, desain atau modelnya. Hal ini penting dilakukan perusahaan mengingat konsumen dewasa ini kritis terhadap pembelian barang-barang yang dibutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mempelajari selera dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah serta berusaha untuk menemukan produk-produk baru yang dapat menambah kepuasan bagi mereka.

PT. Cahaya Buana Intitama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang spring bed dan beralamat di Kawasan Industri Sentul Jln. Cahaya Raya Blok O Sentul Bogor. Pada saat ini sudah banyak tumbuh perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa. Dengan semakin berkembangnya industri spring bed baik dari lokal maupun luar, yang banyak menawarkan hasil produknya dengan berbagai macam jenis,

model dan warna, membuat PT. Cahaya Buana Intitama Bogor bersaing untuk menghasilkan produk yang lebih baik.

Persaingan merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh PT. Cahaya Buana Intitama Bogor dalam usaha untuk meningkatkan penjualan. Dalam menghadapi hal tersebut PT. Cahaya Buana Intitama Bogor selalu berusaha membuat produk yang dapat diterima oleh pelanggan, karena perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menyebabkan produk lama tidak akan disukai karena warna dan bentuknya atau konsumen telah bosan terhadap model tersebut, jika hal itu terjadi maka penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan akan minimum.

Meningkatnya keberadaan perusahaan tersebut dewasa ini mulai mengarah pada kompetisi antar perusahaan sejenis yang semakin tajam. Setiap perusahaan saling berusaha untuk merebut konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin agar dapat meraih target penjualan yang diharapkan oleh PT. Cahaya Buana Intitama Bogor yang memproduksi spring bed, untuk meningkatkan hasil penjualan, maka perusahaan berusaha untuk membuat dan merubah model, warna, bentuknya yang baru dengan kualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang baik, mengirimkan barang dengan tepat waktu dan menjaga produk agar tetap baik atau utuh (tidak ada produk yang mengalami kerusakan).

Distribusi barang atau produk merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Bauran distribusi yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat mengatasi senjang waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari pemiliknya. Untuk itu, saluran distribusi yang

dimiliki harus diperhitungkan perusahaan agar resiko dapat diminimalisasikan dan profit dapat dimaksimalkan. Misi perusahaan untuk meningkatkan penerimaan dapat dilakukan melalui peningkatan frekuensi pengiriman pada saluran distribusi yang tepat sehingga efektifitas dan efisiensi dapat tercapai.

Adapun wilayah pemasaran PT. Cahaya Buana Intitama Bogor dapat dikelompokkan dalam dua wilayah yaitu daerah Bogor dan Jakarta. Kedua wilayah tersebut merupakan pasar yang potensial sehingga menarik perusahaan-perusahaan dengan produk serupa dan bersaing dengan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.

Tabel 1  
Nama-nama Perusahaan Pesaing PT. Cahaya Buana Intitama Bogor

| No. | Nama Perusahaan        |
|-----|------------------------|
| 1.  | PT. Olympic            |
| 2.  | PT. Roumance Central   |
| 3.  | PT. Abadi Sentosa      |
| 4.  | PT. Harapan Jaya Utama |
| 5.  | PT. Origon Bima Sakti  |

Konsumen produk spring bed PT. Cahaya Buana Intitama merupakan para *retailer* yang memesan produk dalam jumlah besar. Umumnya, para konsumen memesan barang untuk kemudian dikirimkan oleh PT. Cahaya Buana Intitama Bogor ke alamat pemesan. PT. Cahaya Buana Intitama Bogor mengontrol saluran distribusinya dalam rangka mempertahankan konsumennya, mengingat banyaknya perusahaan pesaing.

Fakta penjualannya mengalami perubahan sangat signifikan terjadi pada tahun 2005 dimana tingkat penjualan meningkat sebesar 106,835 persen dari tingkat penjualan pada tahun 2004. Hingga akhir periode (2007), tingkat penjualan tetap mengalami fluktuasi namun dengan tingkat perubahan yang kecil. Hal ini mengidentifikasi dari tahun 2005-2007, tingkat penjualan relatif stabil.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Cahaya Buana Intitama.”**

## **1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah**

Pelaksanaan saluran distribusi yang baik dan ketepatan waktu agar semua pihak yang berhubungan tidak merasa dirugikan, supaya pihak perusahaan tidak kehilangan pelanggannya. Berdasarkan hal tersebut dan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan identifikasi masalah untuk dapat memperoleh arah pembahasan yang berkaitan dengan judul makalah seminar.

Mendasarkan perumusan masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah sbb:

1. Bagaimana saluran distribusi yang dilaksanakan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor?
2. Bagaimana tingkat penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran distribusi pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor?
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor?
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor?

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

- a) Bagi penulis, dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama pendidikan kuliah dengan praktek yang ada di perusahaan, dan juga menambah pengetahuan khususnya pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
- b) Bagi pembaca, diharapkan makalah ini dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat memberikan tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan khususnya tentang saluran distribusi terhadap nilai penjualan.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan, mengantisipasi dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi pada perusahaan yang diteliti dalam kaitannya dengan saluran distribusi terhadap nilai penjualan.

### 1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

#### 1.5.1. Kerangka Pemikiran

Saluran Distribusi merupakan sekelompok orang yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia pengguna atau konsumsi oleh konsumen penggunaan industrial.

Dalam perekonomian yang tengah menghadapi era-globalisasi yang ditandai dengan semakin derasnya arus informasi, peran sektor perekonomian menduduki peringkat yang sangat penting dalam menunjang aktivitas pembangunan. Persaingan dalam dunia usahapun semakin tajam, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memanfaatkan setiap peluang yang muncul secara optimal agar memperoleh keuntungan yang maksimal.

Salah satu yang penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan adalah dengan menetapkan usaha melalui manajemen yang baik. Dalam penerapan manajemen yang baik diperlukan integrasi dan pengetahuan serta keterampilan dalam kegiatan usahanya.

Penjualan merupakan tulang punggung kegiatan untuk mencari pasar yang dituju dan fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menutup biaya-biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba. Perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan terjual kepada konsumen.

Saluran distribusi yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat mengatasi senjang waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari pemiliknya. PT. Cahaya Buana Intitama harus memperhatikan jarak tempuh dan waktu pengiriman dalam proses penyaluran produknya ke wilayah pemasaran. Dan dalam rangka mempertahankan kepuasan konsumen, perusahaan harus menjamin saluran distribusinya. Proses penyaluran haruslah terjamin ketepatan waktu pengiriman, tempat dan kualitas barang yang dikirimnya. Proses tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing dan bahkan menarik konsumen baru.

Adapun definisi Saluran distribusi menurut Drs. Basu Swastha Dh, M.B.A. (1996, 190), menyatakan sebagai berikut : Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2005, 510), Saluran Distribusi adalah memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, pemindahan itu mengatasi kesenjangan

waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan mempergunakannya.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah (*Dister*) dan meneruskannya ke pengecer (*Retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen, walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang menengah maupun pengecer.

Unsur utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tingkat penjualan baik adalah dengan cara sebagai berikut :

- 1) Menjaga kualitas produk itu sendiri sehingga produk tersebut mampu bersaing dengan produk-produk sejenis milik perusahaan pesaing.
- 2) Menetapkan berbagai macam tingkat harga sesuai dengan kualitas dari produk tersebut, hal ini merupakan penentu pula dalam keberhasilan penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 23) adapun tugas atau kegiatan bauran pemasaran yaitu melaksanakan empat tindakan yaitu: produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Dari uraian tersebut jelas kiranya bahwa kegiatan pemasaran sangat luas dalam dunia usaha. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan perangkat – perangkat pemasaran untuk mencapai tujuan dari pada pemasaran itu sendiri dimana perusahaan harus dapat mengkombinasikan variabel –

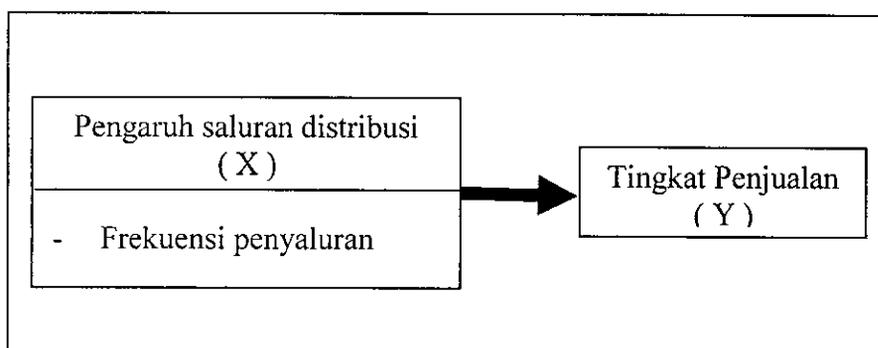
variabel dari bauran pemasaran dengan cara terpadu dalam pencapaian target penjualan yang telah direncanakan.

Saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran harus diperhatikan dengan tujuan proses pemasaran yang baik. Dengan saluran distribusi yang baik, minimalisasi resiko dan maksimisasi keuntungan melalui tingkat penjualan dapat dicapai dengan optimal.

Dengan demikian maka bauran pemasaran bertujuan untuk memperoleh hasil yang efisien dan efektif melalui pengelolaan keempat variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran, oleh karena itu bauran pemasaran mutlak diperlukan akan langsung berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Untuk itu, pola pikir penelitian ini bermula dari penelitian terhadap saluran distribusi yang dimiliki oleh PT. Cahaya Buana Intitama Bogor

### 1.5.2. Paradigma Penelitian



Gambar 1  
Paradigma Penelitian

## 1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap identifikasi masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya.

1. Saluran distribusi yang dilaksanakan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor berjalan dengan baik.
2. Tingkat penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor cukup baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap tingkat penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran, Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Proses pertukaran memerlukan banyak tenaga dan keterampilan, manajemen terjadi bila setidaknya suatu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respons yang diharapkan dari satu pihak. Berikut ini terdapat beberapa definisi manajemen pemasaran, di antaranya menurut Radiosunu (1999, 3), menyatakan :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai "*Objective*" organisasi pemasaran.

Sedangkan Basu Swastha dan Irwan (1999,7), mendefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya menurut Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tiong tan (1999, 16), yang diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono menyatakan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan

pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut pengertian manajemen pemasaran menurut David, Gerald dan Robert (2001, 12) adalah sebagai berikut:

*Marketing Management is scanning the environment, analyzing market opportunities strategies, and the effectively implementating and controlling marketing practices.*

Adapun definisi Manajemen pemasaran menurut Sofyan Assauri (2001,12), menyatakan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kemudian menurut Philip Kotler (1999, 8), menyatakan bahwa:

*Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, servise to creat exchanges that satisfy individual and organizational goals.*

Selanjutnya manajemen pemasaran yang di kemukakan oleh Irawan, Farid Widjaya dan Sudjoni, adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Irawan, 1997, 15)

Adapun definisi Manajemen Pemasaran menurut Sofyan Assauri, sebagai berikut:

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan

pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Sofyan Asaauri, 2001, 12)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dalam analisis perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program-program yang telah disusun untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama dan telah dirancang agar membuahkan hasil yang memuaskan.

### 2.1.2. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara profesional dan agresif.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, Swee Huang Ang, Siew meng Leong, Chan Tion Tan (1999, 1), menyatakan bahwa:

*Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function it is the whole business seem from the point of view of its final result, that is from the customer's point of view. Business succes is not determined by the producer but the customer.*

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (1999, 5), pengertian pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah salah satu usaha dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (1999, 1), menyatakan bahwa:

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai revenue generating process. Pemasaran berkaitan erat dengan aktivitas produksi yang bersifat cost generating process dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan, dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain.

Adapun Philip Kotler (2000, 8), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

*Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they need want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dan proses memuaskan kebutuhan dan kegiatan manusia melalui proses pertukaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Kita semua mengetahui bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari laba yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya, laba tersebut amat sangat diperlukan untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dan sekaligus untuk mengembangkan perusahaannya. Agar maksud tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kinerja fungsi marketingnya, dalam hal ini menjalankan semua fungsi marketing secara efektif dan efisien. Hanya perusahaan yang apabila

perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi-fungsi *marketing* dengan efektif dan efisien maka ia dapat mencapai tujuan perusahaan seoptimal mungkin.

Dalam hal ini penulis akan mengemukakan pendapat dari beberapa orang ahli, di antaranya Tracy Brayan (2000, 10), berpendapat bahwa : “*A marketing function is a major specialized activity performed in marketing*”.

Fungsi *marketing* adalah suatu kegiatan khusus dalam *marketing*. Jadi jelaslah apabila fungsi tersebut dihubungkan dengan *marketing*, maka fungsi *marketing* adalah tujuan yang hendak dicapai oleh *marketing* itu sendiri. Untuk bisa mendapatkan gambaran yang jelas dan untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, maka penulis hanya akan menguraikan fungsi-fungsi *marketing* yang selanjutnya diterangkan oleh Buchari Alma (2002, 113), fungsi-fungsi *marketing* yang dimaksud adalah :

1. *Merchandising*

Yang dimaksud dengan *merchandising* ialah kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil-hasilnya kepada selera konsumen. Seperti kita ketahui pada jaman modern ini jarak antara konsumen dengan produsen adalah sedemikian jauhnya dan antara keduanya tidak saling mengenal. Jadi maksudnya *merchandising* ialah perencanaan yang berkenan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

2. *Buying*

Penjualan akan berhasil dengan baik, bila pembelian dilakukan dengan baik. Dengan demikian diperoleh laba. Pembelian salah dilakukan, maka menjulnya susah, yang mengakibatkan tidak ada laba.

### 3. *Selling*

Sukses tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan. Oleh sebab itu fungsi penjualan dikatakan merupakan top function dari pada usaha di mana ditentukan selisih antara input dan output.

### 4. Fungsi Pengangkutan (*Transportation*)

Fungsi pengangkutan ini merupakan *place utility* dan *time utility* sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan ini secara geografis dapatlah ditemukan centre produksi dan centre konsumsi.

### 5. *Storage and Warehousing*

Fungsi *storage* ini menciptakn *time utility* yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi. Berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.

### 6. *Standardization and Grading*

Standar terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi grade tertentu. Grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan gradenya.

### 7. Fungsi Pembelanjaan (*Financing*)

Pembelanjaan dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membiayai usaha-usaha dalam marketing. Modal untuk bidang marketing ini investasinya tidak sebesar investasi mendirikan pabrik-pabrik.

### 8. Fungsi Komunikasi (*Communication*)

Para pengusaha yang bergerak dalam bidang marketing harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu bolak-balik antara pengusaha dengan konsumen misalnya melalui : riset, wawancara, surat kabar, radio, dan media masa lainnya .

### 9. *Risk Bearing atau disebut juga Risk Management*

Adalah fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakan risiko karena rusaknya barang, hilang atau turun harga selama waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan barang ke konsumen.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari laba yang sebesar-besarnya, laba tersebut amat diperlukan untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dan sekaligus untuk mengembangkan

perusahaannya. Apabila perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi-fungsi *marketing* dengan efektif dan efisien maka ia dapat mencapai tujuan perusahaan seoptimal mungkin.

## **2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan yang konkret dan terprogram untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Perpaduan antara 4 macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Dalam bauran pemasaran ini terdapat empat variabel pemasaran, yaitu : produk, promosi, harga, dan saluran distribusi. Para ahli mengemukakan pendapatnya :

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2003, 110), mendefinisikan sebagai berikut : “*Marketing Mix* merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.”

Sedangkan Djaslim Saladin (2000, 5), mendefinisikan sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari pada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Kemudian R.S.N Pillai dan Mrs. Bagavathi (1999,28), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : “*The Marketing Mix is the combination of the product, the distribution system, the price struture and the promotional active.*”

Frank Jefkins mendifinisikan sebagai berikut :

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi perusahaan. (Jefkins; 1996; 8)

Pengertian bauran pemasaran menurut Jerome E. dalam bukunya “Intisari pemasaran: Sebuah Ancaman Manajerial Global”, diterjemahkan oleh Agus Maulana, adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan”. (Mc. Charty, 1999, 5)

Dan pengertian bauran pemasaran menurut Sofyan Assauri dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Dasar : Konsep dan Strategi”.

Adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. (Sofyan Assauri, 2001, 120)

Adapun pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton adalah sebagai berikut :

*Marketing is the term used to describe the combination of the four inputs constitute the core of company marketing system: the product, the price structure, the promotional activities and the distribution system. (Stanton, 1999, 12)*

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, promosi, distribusi yang digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya menjadi kenal, kemudian menyenangkan selanjutnya melakukan transaksi pembelian serta akhirnya menjadi puas.

### **2.2.2. Komponen Bauran Pemasaran**

Menurut R.S.N Pillai dan Mrs. Bagavathi (1999, 28), menyatakan bahwa pengertian dari komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

#### *a. Product*

*The product it self is the first elemen. Product must satisfy consumer needs. The management must, first decide the product to be product mix combines the physical product service, brand and packages.*

#### *b. Price*

*The second element to effect the sales the price market or announced amount of money asked from a buyer is know the basic price-value placed an a product. Basic price alterations may be made by manufactures in order to attract the buyers. The maybe in form of discount, allowances etc. Apart form this, the term of credit liberal dealing will also boos sales.*

#### *c. Promotion*

*The product may be know to the consumer. Firm must under take promotion work advertising, publicity, personal selling etc. Which are the major activities. And this the public may be informed of the product abd the persuaded by the customers. Promotion is the*

*persuasive communication about the product, by the manufactures to the public.*

d. *Distribution*

*Physical distribution is the delivery of product at the right time and the right place, the distribution mix in the combination of decisions relating to marketing channel, storage facility control, transportation were housing etc.*

Menurut Indriyo Gitosudarno (2003, 112-122), pengertian dari komponen-komponen bauran adalah sebagai berikut :

1) Strategi Produk

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka kita harus mempelajari hal tentang strategi, yaitu :

(a) Konsep Produk

Merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

(b) Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya.

(c) Jenis-jenis Produk

Agar kita bisa memasarkan sesuatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut dalam jenis yang sama, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

2) Strategi harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga.

(a) Biaya

(b) Konsumen

(c) Persaingan

3) Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang

dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya ada beberapa cara yaitu advertensi, promosi penjualan personal selling, dan publisitas.

#### 4) Strategi Saluran Distribusi

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu :

##### (a) Saluran Distribusi Langsung

Pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.

##### (b) Saluran Distribusi tidak Langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada konsumen.

### 2.3. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasai, dan gagasan.

Pengertian produk menurut Philip Kotler (2000, 9) sebagai berikut :

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut William J. Stanton (2001, 81) adalah “Sekumpulan atribut fisik nyata yang terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.”

Sedangkan menurut David W. Cravens (1999, 375) yaitu : *“A product is anything that is potentially by a target market for a benefits or satisfactions it provides, including objects, services organizations, places, people, and ideas.”*

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001, 217) produk yaitu “Setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Selanjutnya Murti Sumarni dan John Suprihanto (1999, 132) mendefinisikan : “Produk adalah setiap apa yang di dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Kemudian definisi produk menurut William J. Stanton adalah :

*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige and manufacturer's and retailer's service, which the buyer may accept as offering satisfaction of wants or need.*  
(Stanton, 1999, 190)

### **2.3.1. Konsep Produk**

Kelompok konsumen akan memanfaatkan produk dan memanfaatkan apa yang akan diperolehnya sehingga ia menerima produk tersebut. Selanjutnya bagaimana posisi produk dan merek produk dilakukan pengujian konsep produk dengan tujuan untuk meramalkan atau membandingkan konsep pengembangan produk tersebut dengan produk lain yang bersaing guna menentukan mana yang paling berkesan pada konsumen.

Konsep produk menurut Henry Simamora (2000, 440) adalah : “Segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial saat melakukan pembelian atau menggunakan produk.”

Dan menurut Philip Kotler (2002, 20) konsep produk adalah “Menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif.”

Sedangkan Agus Ahyari menyatakan sebagai berikut :

Merupakan batasan-batasan atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan suatu produk. Kesesuaian spesifikasi ini pada umumnya akan memuat karakteristik dari sesuatu hal yang disebutkan spesifikasinya tersebut. Spesifikasi merupakan salah satu alat untuk mengadakan pengecekan terhadap produk, proses dan lain sebagainya yang telah ditentukan standarnya oleh manajemen perusahaan. Dengan demikian maka spesifikasi ini dapat dipergunakan sebagai alat untuk pelaksanaan standarisasi dalam perusahaan. (Agus Ahyari, 2000, 273)

Selanjutnya John E. Biegel (1999, 213) menyatakan :

Penyamataan, permulaan persediaan yang telah direncanakan, disamakan atau disebarkan menurut sejumlah periode yang merupakan penyesuaian tahap produksi yang telah direncanakan untuk periode tersebut.

### 2.3.2. Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk : daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industri), tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Menurut Philip Kotler (2002, 451) produk diklasifikasikan dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

1. Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) : barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : bir dan sabun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) : barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya digunakan berkali-kali. Contoh : lemari es, peralatan mesin dan pakaian.

3. Jasa (*service*) : jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis, akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas dan kemampuan penyesuain. Contoh : mencakup potong rambut dan reparasi.

### 2.3.3. Bauran Produk

Strategi ini dibutuhkan mengubah produk yang ada, menambah yang baru, dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk. Keputusan strategi juga dibutuhkan untuk pengemasan, penentuan cap, dan berbagai segi produk yang lain.

Kemudian menurut Henry Simamora (2000, 441) bauran produk (*product mix*) ialah : seperangkat (keanekaan) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli. Keanekaan ini dapat terdiri atas satu atau lebih lini produk dan juga masing-masing produk yang bukan merupakan bagian dari sebuah lini produk.

Seterusnya menurut Philip Kotler (2002, 453-454) bauran produksi suatu perusahaan memiliki : lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu, yaitu :

1. Lebar bauran mengacu pada beberapa banyak macam lini produk perusahaan itu.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.

### 2.3.4. Atribut Produk

Untuk menghasilkan produk perlu adanya usaha pengembangan produk, memodifikasi produk yang ada dan apabila perusahaan meniru produk pesaing (tidak melanggar hak cipta).

Ada beberapa atribut produk yang melekat pada produk, atribut produk tersebut menurut Philip Kotler (2002, 451) meliputi :

1. Kualitas Produk  
Dalam proses produksi suatu produk, suatu perusahaan harus menetapkan derajat kualitas tertentu bagi produknya, karena akan mempengaruhi penampilannya di pasar.
2. Ciri-ciri Produk  
Produk apapun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri yang beragam. Sering model yang sederhana tanpa keistimewaan apapun menjadi langkah awal penjualan produk di pasar.
3. Gaya atau Corak Produk  
Pada hakikatnya desain yang menarik membawa berbagai keuntungan, karena dapat menciptakan kepribadian sendiri, sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk pesaing.
4. Lini Produk  
Lini produk adalah kumpulan dari produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok konsumen yang sama dan pada skala harga tertentu.
5. Pelayanan Produk  
Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan.

## 2.4. Pengertian Saluran Distribusi

### 2.4.1. Pengertian Saluran Distribusi

Berikut ini terdapat beberapa definisi saluran distribusi, diantaranya menurut Husein Umar (2005, 34), menyatakan :

Saluran Distribusi adalah sekelompok orang yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang

memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia pengguna atau konsumsi oleh konsumen penggunaan industrial.

Sedangkan menurut J. Supranto (2007, 9), mendefinisikan sebagai berikut :

Saluran Distribusi adalah berkenan dengan tersedianya produk dalam konsumen dari pasar sasaran dapat membelinya. Dimana produk berada atau tersedia dimana saja pembeli akan mudah menentukannya dan bermaksud membelinya.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2005, 510), menyatakan :

Saluran Distribusi adalah memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, pemindahan itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan mempergunakannya.

Sedangkan pengertian saluran distribusi menurut E. Jerome McCarthy and William D. Perreault, Jr. -11 th ed. (1993, 418), dalam bukunya "*Basic Marketing*" adalah sebagai berikut :

*Choosing the right channel of distribution is crucial in getting products to the target market's place. But as the coke case shows, that alone is usually not enough to ensure that product are available at the right time and in the right quantities. Whenever the product includes a physical good, place requires physical distribution decisions. Physical distribution (PD) is the transporting and storing of goods to match target castomers needs within a firm's marketing mix – both within individual firms and along a channel of distribution. Logistics is another common name you physical distribution.*

Adapun definisi Saluran distribusi menurut Drs. Basu Swastha Dh, M.B.A. (1996, 190), menyatakan sebagai berikut : Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk

menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Sedangkan menurut Michael J. Houston and John V. Thill – 2d ed. (1995, 441), adalah sebagai berikut :

Distribution is one of their primary functions.

1. Intensive distribution

A channel strategy that seeks to make products available in as many, appropriate places as possible.

2. Selective distribution

A channel strategy that limits availability of product to a few carefully selected outlets in a given market area.

#### 2.4.2. Tingkatan Saluran Distribusi

Dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa akan melewati berbagai rangkaian mata rantai saluran distribusi adapun tingkat mata rantai itu ada empat menurut Idriyo gitosudarmo (2000, 260), yaitu :

1) Saluran tingkat 0 (*zero level channel*)

Saluran langsung produsen menjual barangnya langsung kepada konsumen (*direct marketing channel*) sehingga tidak menggunakan perantara.

2) Saluran tingkat 1 (*one level channel*)

Saluran tingkat satu karena hanya ada satu lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer.

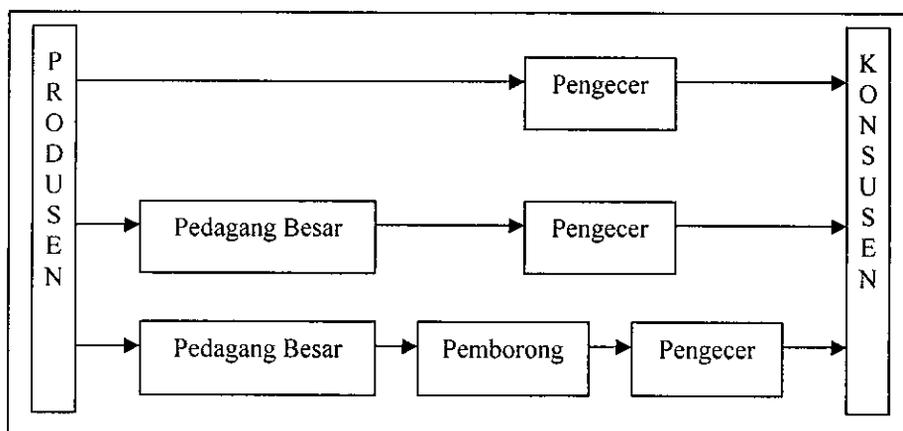
3) Saluran tingkat 2 (*two level channel*)

Karena ada dua perantara, untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer.

4) Saluran tingkat banyak (*multy level channel*)

Saluran tingkat banyak karena banyak menggunakan perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul (*jobber*) yang terstruktur.

Adapun gambar mengenai saluran distribusi menurut kolter (2005, 132) sebagai berikut :



Gambar 2  
Saluran Distrubusi Barang

### 2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

PT. Cahaya Buana Intitama Bogor mendistribusikan barang konsumsinya langsung kepada pengecer yang pada akhirnya sampai ketangan para konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi menurut M. Mursid (2003, 89-93) adalah sebagai berikut :

#### 1. Sifat – sifat Barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan saluran distribusi yang harus ditempuh sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan.

#### 2. Sifat Penyebaran Barang

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebarannya seluas-luasnya dan biasanya barang-barang tersebut adalah kebutuhan konsumen, harga atau unit rendah, ringan serta pembelian setiap konsumen relatif kecil

dan barang-barang semacam ini biasanya perlu penyebaran seluas-luasnya.

### 3. Alternatif Biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan jalan mempertimbangkan biaya-biaya yang harus secara umum maka digunakan saluran distribusi yang selalu panjang akan menimbulkan biaya-biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi sehingga kelancaran penjualan barang tersebut dapat terganggu.

### 4. Modal yang Disediakan

Untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi baik panjang, pendek maupun langsung akan menimbulkan konsekuensi penyedia modal atau dana, sifat suatu barang terutama barang – barang industri harus didorong, artinya kita harus mendorong barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi.

### 5. Tingkat Keuntungan

Perusahaan mempergunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi tinggi berdasarkan keadaan tersebut akan cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek dan langsung.

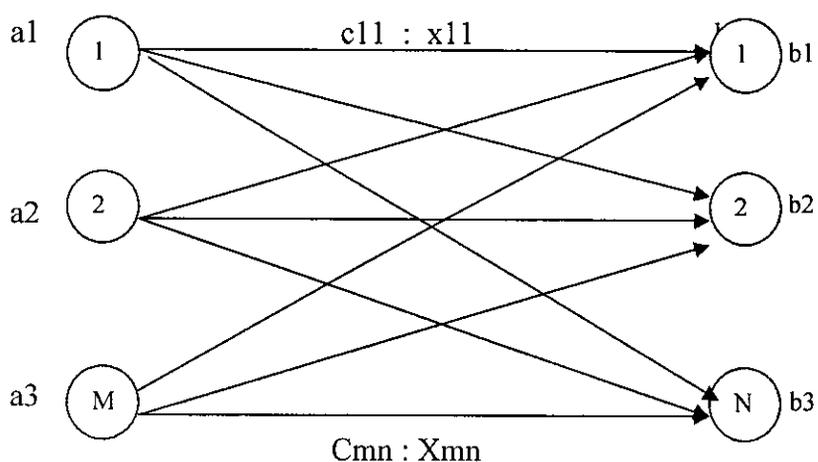
### 6. Jumlah Setiap Kali Penjualan

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Menurut Jay Helzer, Barry Render

(2006, 630-631) permodelan transportasi (*Transportation Modeling*) adalah mencari cara yang termurah untuk mengirimkan barang dari beberapa sumber ke beberapa tujuan. Sedangkan menurut Hamdy A Taha (2003, 202) permodelan transportasi adalah menentukan sebuah rencana transportasi di sebuah rute tertentu adalah proposional secara langsung dengan jumlah unit yang dikirimkan.

Dari definisi di atas permodelan transportasi adalah suatu pengiriman barang dari sumber ke sejumlah tujuan.

Adapun gambar model transportasi sebagai berikut :



Gambar 3  
Model Transportasi

Penjelasan :

Dari sebuah jaringan dengan  $M$  sumber dan  $N$  tujuan, sebuah sumber atau tujuan diwakili dengan sebuah node busur yang menghubungkan sebuah sumber dan sebuah tujuan mewakili rute pengiriman barang tersebut. Jumlah penawaran di sumber  $i$  adalah  $a_i$  dan permintaan di tujuan  $j$  adalah  $b_j$ . Biaya transportasi antara sumber  $i$  dan tujuan  $j$  adalah  $c_{ij}$ .

( Hamdy A taha :2003, 202 )

## 2.5. Penjualan

Suatu perusahaan yang menghasilkan produk yang berupa barang jasa tidak terlepas dari kegiatan penjualan. Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

### 2.5.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tulang punggung kegiatan untuk mencari pasar yang dituju dan fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menutup biaya-biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba. Perusahaan selalu berusaha agar produknya dapat terjual kepada konsumen.

Seseorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu dan tempat tertentu. Berikut ini terdapat definisi-definisi penjualan :

Basu Swastha (2001, 8), mendefinisikan penjualan sebagai berikut : “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar sedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Sedangkan Pillai dan Bagavathi (1999, 89) : *“Selling is a narrow term and refers to the transfer of title from the seller to the buyer.”*

Pengertian penjualan menurut Radiosunu (1999, 56) adalah :

Penjualan adalah (1) pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya; (2) persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran; (3) Tawaran potong harga oleh badan pengecer untuk berbagai macam barang selama waktu tertentu; (4) Jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka tertentu (*sales*).

Sedangkan pengertian penjualan menurut Moekijat (1999, 58), adalah sebagai berikut :

Penjualan (*selling*) adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari pengertian-pengertian penjualan di atas maka dapat di ketahui bahwa penjualan adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan antara penjual dengan pembeli untuk memperoleh barang untuk memenuhi kebutuhan.

### 2.5.2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan tidak menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena fokusnya adalah melepaskan apa yang dimiliki dan bukannya menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Berikut ini terdapat beberapa definisi konsep penjualan yaitu :

Cecep Hidayat (2001, 19), menyatakan konsep penjualan :

Dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi maka harus ada upaya aktif dari produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri tanpa upaya aktif dari produsen untuk membujuk membeli dalam jumlah tertentu yang

diinginkan produsen. Konsumen tidak mempunyai keinginan untuk membeli juga harus diupayakan agar mereka membeli produk yang dihasilkan. Konsep penjualan ini banyak dipakai terutama untuk barang-barang yang tidak dicari atau tidak dipikirkan oleh konsumen untuk membeli.

Kotler dan Amstrong (2991, 84), mendefinisikan konsep penjualan adalah sebagai berikut : *“The selling concept is the idea that consumer will not buy enough of the organization product unless the organization undertakes a large-scale selling and promotion effort.”*

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat tercapai melalui pencapaian target penjualan.

### **2.5.3. Pengertian Anggaran Penjualan**

Anggaran penjualan biasanya titik awal dalam penyusunan anggaran keseluruhan sebelum penyusunan anggaran lainnya. Jika anggaran penjualan tidak akurat maka anggaran induk menjadi tidak bermanfaat dan memboroskan waktu serta usaha.

Supriyono (2000, 25), menyatakan anggaran penjualan adalah sebagai berikut : *“Anggaran penjualan adalah titik awal didalam penyusunan master, dan berbagai anggaran lainnya biasanya tergantung pada anggaran ini.”*

Munandar (1999, 16), mendefinisikan sebagai berikut :

Anggaran penjualan adalah bugdet yang merencanakan lebih terperinci tentang penjualan perusahaan selama periode yang akan datang, yang didalamnya meliputi

rencana tentang jenis (kualitas) barang yang akan dijual, jumlah (kuantitas) barang yang akan dijual, harga barang yang akan dijual, waktu penjualan serta tempat (daerah) penjualannya.

Gunawan Adi Saputro dan Marwan (1998, 124), mendefinisikan anggaran penjualan sebagai berikut :

Anggaran penjualan merupakan dasar dilakukannya aktivitas-aktivitas yang lain, dan pada umumnya anggaran penjualan disusun paling dahulu dari anggaran-anggaran lainnya.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa anggaran penjualan merupakan anggaran yang menggambarkan jumlah penjualan, jenis dan kualitas barang yang akan dijual serta waktu penjualan yang dilakukan untuk periode yang akan datang.

#### **2.5.4. Tujuan Penjualan**

Pengelolaan kegiatan penjualan sangat penting bagi perusahaan baik yang bergerak pada bidang perdagangan maupun dalam bidang industri. Keberhasilan kegiatan penjualan merupakan salah satu tolak ukur bagi keberhasilan pimpinan perusahaan. tanpa didukung dengan pengelolaan yang baik, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk terus beroperasi dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Adapun tujuan penjualan menurut basu Swasta (2000, 25), adalah :

- Kegiatan penjualan merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan.
- Pendapatan dari hasil penjualan merupakan sumber pembiayaan bagi perusahaan.
- Merupakan usaha untuk mengembangkan perusahaan.

### 2.5.5. Faktor-Faktor yang Menentukan Penjualan

Manajemen penjualan memiliki peranan penting dalam mengadministrasikan fungsi penjualan tatap muka dalam bauran pemasaran. Dimana kita ketahui bauran pemasaran memiliki empat komponen utama, yaitu produk untuk dijual, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi. Dan komponen promosi ini meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas.

Adapun faktor-faktor yang menentukan penjualan pada dasarnya dapat digolongkan menjadi lima, yaitu :

#### 1. Faktor Lingkungan

Penting artinya penyusunan ramalan penjualan karena penjualan meruoakan salah satu usaha perusahaan untuk berhubungan dengan lingkungan yaitu keadaan pasar.

Persaingan : merupakan bagian dari pasar yang dilakukan dengan cara persaingan harga, kualitas, after sales service atau program promosi. Manajer juga harus memperhitungkan tindakan apa yang dilakukan saingannya, juga bagaimana reaksi saingannya terhadap kegiatan promosi perusahaan tersebut.

#### 2. Program dan kebijaksanaan harga

Ramalan penjualan tidak berarti hanya suatu kegiatan yang mengamati di luar perusahaan. Manajemen dapat melakukan berbagai program untuk menyukseskan rencana penjualan. Dan pengaruh dari program dari periode anggaran harus di amati sebaik-baiknya. Perusahaan mungkin mencoba memasuki daerah pemasarannya yang baru atau mungkin juga menyebar politik pemasaran dan sebagainya. Apapun yang direncanakan oleh perusahaan, manajemen memperhitungkan pengaruhnya terhadap hasil penjualan.

#### 3. Ramalan penjualan yang terperinci dibagi menjadi lima, yaitu:

- a. Berdasarkan hasil jenis produk secara individual menurut hasil produksinya.
- b. Menurut penjualan.
- c. Menurut saluran distribusi.
- d. Menurut besar kecilnya langganan.

- e. Menurut pusat pertanggung jawaban yang menghasilkan barang tersebut atau pusat penjualan hasil produksi.
4. Rencana penjualan yang terperinci menurut daerah penjualan.
5. Ramalan penjualan jangka panjang.

### 2.5.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Basu Swasta dan Irawan (1999, 52), menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut adalah :

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- jenis dan karakter barang yang ditawarkan.
- Harga Produk.
- Syarat penjualan, seperti : Pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang dipakai. Dengan tengaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

#### 2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pemerintah, ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.

- Keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal  
Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melakukan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat tranpor, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
  4. Kondisi Organisasi Perusahaan  
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi , serta sarana yang dimiliki juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.
  5. Faktor Lain  
Faktor-faktor lain seperti : Periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

### 2.5.7. Analisis Penjualan

J. Suprpto (2000, 45), menyatakan pengertian analisis penjualan (*sales analysis*) adalah sebagai berikut :

Arti analisis penjualan (*sales analysis*) ialah analisis sesungguhnya dari hasil penjualan (*actual analysis of sales result*), hal ini perlu ditegaskan untuk membedakan dengan analisis pasar (*market analysis*).

Sedangkan Basu Swastha (2000, 36), menyatakan bahwa analisis penjualan terdiri dari :

- a. Daerah (*Teritory*)
- b. Produk (*Product*)
- c. Langgan / Nasabah (*Costumer*)
- d. Banyaknya layanan (*Order size*)

Tujuan analisis penjualan adalah untuk mencari daerah kuat dan yang lemah penjualannya. Jenis-jenis produk yang sangat menguntungkan dan kurang menguntungkan, para pelanggan yang mampu membeli dalam jumlah yang banyak, besarnya pesanan, dan lain sebagainya. Keterangan-keterangan atas data-data tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengkonsentrasikan diri pada usaha penjualannya dimana akan menghasilkan penjualan yang lebih besar.

## **2.6. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan**

Didalam dunia industri yang semakin pesat ini, perusahaan harus siap menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan dalam setiap memasarkan produknya harus jeli dan dituntut untuk lebih mengenali pasar sasarannya, agar apa yang dapat dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi.

Dalam saluran distribusi yang harus diutamakan adalah ketepatan waktu, dan menjaga kualitas produk tersebut agar sampai ke tempat konsumen dengan tepat waktu dan kualitas produk tetap terjamin.

Dengan adanya saluran distribusi yang diharapkan akan membawa pengaruh yang nyata bagi perusahaan yaitu dengan meningkatnya produk yang ditawarkan dan pengiriman produk yang tepat waktu pada konsumen

dan akhirnya mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan.

Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan karet jadi, maka analisis yang digunakan adalah analisis Korelasi Regresi Berganda, Korelasi serta Uji Hipotesis.

Adapun persamaan analisis regresi menurut Anto Dajan (2000), digunakan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan spring bed :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Di mana, Y : variabel dependen (Y)

a : Nilai Y pada perpotongan antara garis linear dengan sumbu vertikal Y

$X_1$  : variabel independen ke-1 ( $X_1$ )

$X_2$  : variabel independen ke-2 ( $X_2$ )

$b_1b_2$  : Slope yang berhubungan dengan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

Sedangkan korelasi berganda menurut Algifari (1997), 16-17) merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas

(variable Y) dengan beberapa variable bebas (variable X) secara serempak dengan rumus adalah sebagai berikut :

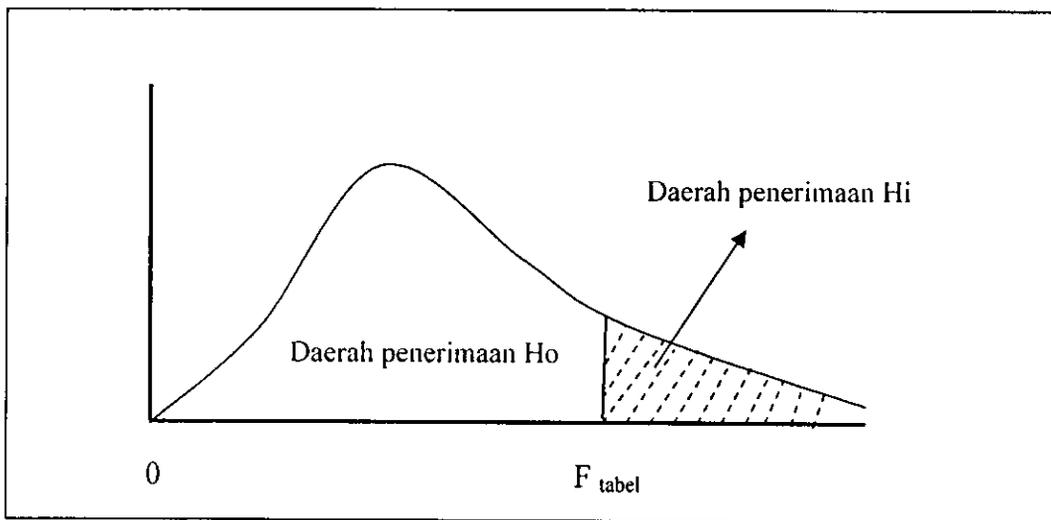
$$r_{y, 1, 2, \dots, k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}}$$

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang kuat antara variable  $X_1$  dan  $X_2$   
dengan variable Y

$H_0$  = Ada hubungan yang kuat antara variable  $X_1$  dan  $X_2$   
dengan variable Y

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .



Gambar 4  
Daerah Kritis

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek penelitian**

Berdasarkan dan uraian dalam makalah skripsi ini, judul penelitian yang diteliti adalah mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan. Dimana dalam hal ini saluran distribusi merupakan variabel independen (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan diberi simbol X. Sedangkan nilai penjualan merupakan variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan diberi simbol Y.

Objek penelitian yang dipilih dalam skripsi ini adalah pada PT. Cahaya Buana Intitama. Dimana PT. Cahaya Buana Intitama Bogor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang spring bed dan beralamat di Kawasan Industri Sentul Jalan Cahaya Raya Blok O Sentul Bogor. Adapun wilayah pemasaran dari PT. Cahaya Buana Intitama yaitu wilayah Bogor dan Jakarta.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah saluran proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan suatu penelitian sedangkan dalam arti sempit, desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data.

## 1. Jenis, Metode dan Teknik penelitian

### a) Jenis Penelitian

Adapun jenis/bentuk penelitian adalah deskriptif (*eksploratif*) yaitu suatu variabel yang menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati dan merupakan penelitian terhadap fenomena tertentu

### b) Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis adalah studi kasus yaitu metode yang menjelaskan karakteristik masalah yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi, dan digunakan sebagai dasar dalam pemecahan masalah mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap nilai penjualan.

### c) Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik komparatif, yaitu dengan membandingkan aktivitas-aktivitas yang terjadi dengan data yang telah ada.

## 2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah sebuah organisasi. Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian oleh penulis adalah PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.

### 3.2.2. Operasional Variabel

Pengaruh saluran distribusi terhadap nilai penjualan pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.

Tabel 2  
Operasionalisasi Variabel

| Variabel/ Sub Variabel  | Indikator                     | Skala |
|---|-------------------------------|-------|
| Pengaruh saluran distribusi<br>X1 = Saluran distribusi ke bogor<br>X2 = Saluran distribusi ke Jakarta | - Frekuensi penyaluran        | Rasio |
| Tingkat Penjualan (Y)   | - Jumlah Penjualan dalam unit | Rasio |

### 3.2.3. Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan untuk melengkapi penyusunan makalah seminar meliputi beberapa jenis prosedur pengumpulan data yaitu :

#### 1. Studi Lapangan (*field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mengunjungi perusahaan yang menjadi objek penelitian, dalam rangka mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan mengenai perusahaan tersebut.

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan :

##### a. Wawancara

Wawancara langsung dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan seputar masalah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

b. Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap keadaan dan kegiatan perusahaan yang menjadi objek penelitian.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan cara untuk memperoleh data melalui membaca buku-buku, literatur dan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah atau topik yang diteliti, sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang topik/masalah yang dipilih sebagai bahan pendukung dalam pembahasan makalah seminar. data kepustakaan ini merupakan data teoritis sebagai dasar dari penelitian.

### 3.2.4. Metode analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisa Korelasi Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana, Y : Penjualan

a : Nilai Y pada perpotongan antara garis linear dengan sumbu vertikal Y

$X_1$  : Frekuensi penyaluran ke Bogor

$X_2$  : Frekuensi penyaluran ke Jakarta

$b_1b_2$  : Slope yang berhubungan dengan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

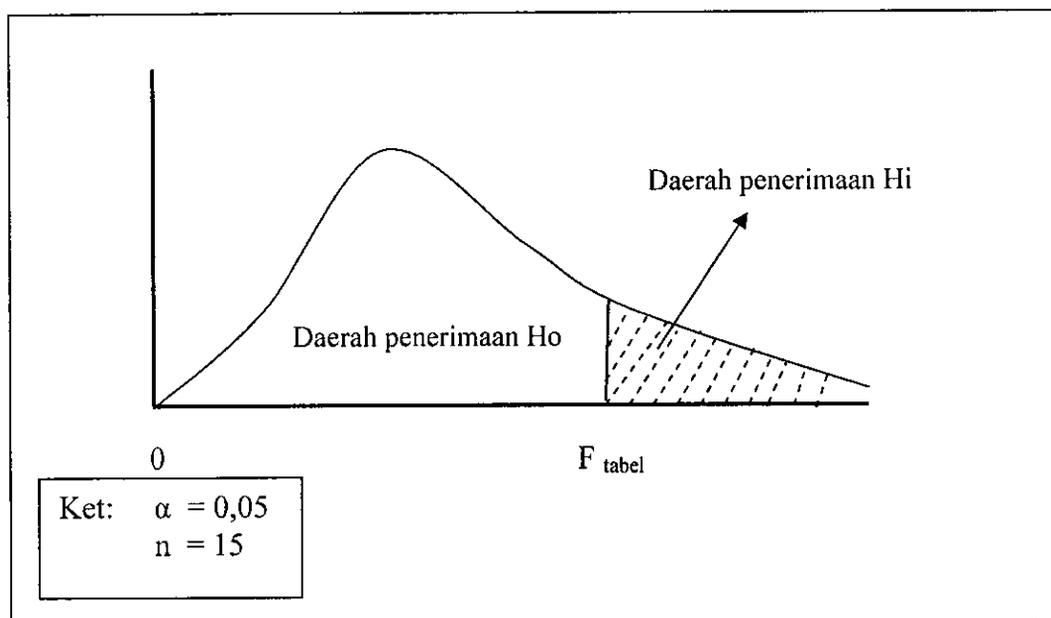
Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (variable Y) dengan beberapa variable bebas (variable X) secara serempak dengan rumus adalah sebagai berikut :

$$r_{y, 1, 2, \dots, k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}}$$

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang kuat antara frekuensi penyaluran ke Bogor (variable  $X_1$ ) dan frekuensi penyaluran ke Jakarta (variable  $X_2$ ) dengan tingkat penjualan (variable Y).

$H_1$  = Ada hubungan yang kuat dan positif antara frekuensi penyaluran ke Bogor (variable  $X_1$ ) dan frekuensi penyaluran ke Jakarta (variable  $X_2$ ) dengan tingkat penjualan (variable Y)



Gambar 5  
Uji Hipotesis

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Cahaya Buana Intitama Bogor merupakan perusahaan yang memproduksi spring bed dimana dalam memproduksi banyaknya spring bed berdasarkan dari banyaknya pesanan yang diminta oleh konsumen. PT. Cahaya Buana Intitama Bogor didirikan pada tanggal 14 April 1996 oleh Departemen Kehakiman Bogor. Pemegang saham utama perusahaan ini adalah Simarba Atong.

Dengan bertambahnya pesanan yang diterima oleh PT. Cahaya Buana Intitama Bogor memerlukan penanganan yang lebih berkonsentrasi pada komoditi barang tersebut guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Pendirian perusahaan ini mempunyai beberapa tujuan, baik tujuan *intern* maupun tujuan *ekstern*. Adapun tujuan *intern* perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan, yaitu sebagian keuntungan untuk pemiliknya dan sebagian lagi ditanam kembali sebagai modal kerja. Sedangkan tujuan *ekstern* perusahaan berupa :

- Memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu dengan menyediakan produk, khususnya spring bed yang berkualitas baik.

- Membantu memberikan lapangan pekerjaan khususnya bagi masyarakat setempat dan masyarakat luas umumnya.

Sejak awal berdirinya hingga sekarang ini perusahaan telah cukup banyak mengalami perkembangan dan hasilnya telah diakui oleh masyarakat dimana produk yang dibuat oleh PT Cahaya Buana Intitama Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan selera pasar.

#### **4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Organisasi dalam arti bagan atau struktur adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama dari orang-orang yang terdapat dalam usaha mencapai tujuan. Jadi, dengan adanya struktur perusahaan memungkinkan orang-orang terlibat didalamnya untuk berkerja sama dengan baik agar dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam struktur perusahaan pada PT Cahaya Buana Intitama Bogor adalah :

##### **1) Direktur Utama**

Direktur Utama yang diangkat oleh dewan komisaris, memegang pimpinan tertinggi dan bertanggung jawab atas segala yang berjalan dalam perusahaan yang ia pimpin. Tugas dari Direktur Utama adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perusahaan dalam rangka mencapai tujuan sesuai dengan apa yang

digariskan dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Perusahaan (AD/ART Perusahaan).

- Mewakili perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari untuk tugas intern ataupun ekstern.

Direktur Utama membawahi Manager, yaitu : Marketing Manager, Office Manager, Material Manager, HRD Manager dan Manufacturing Manager.

## 2) Marketing Manager

Diangkat oleh Direktur Utama dan bertanggung jawab atas pengolahan aktivitas pemasaran. Marketing Manager bertugas mengkoordinir penjualan produksi, mendistribusikan barang hingga sampai ke konsumen, melakukan negoisasi dengan para pembeli baik pembeli dalam dan luar negeri, membuat dan memperpanjang kontrak penjualan dengan para pembeli lokal maupun ekspor. Tugas Marketing Manager dibantu oleh :

- a. Departemen Penjualan dengan tugas :
  - Mengurus administrasi
  - Mengadakan kontrak dengan pembeli
  - Mengurus dokumen ekspor
  - Mengurus transportasi, dan lain-lain
- b. Departemen Umum dengan tugas :
  - Personalia
  - Ekstern perusahaan

### 3) Office Manager

Diangkat oleh Direktur Utama, bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, mengatur perputaran modal, hutang piutang, dan bangkir perusahaan serta menentukan harga pokok produksi yang akan dijual. Office Manager dalam tugasnya sehari-hari dibantu oleh :

#### a. Departemen Personalia

Departemen Personalia merupakan bagian yang menangani beberapa keperluan yang berkaitan dengan ketenagakerjaan dan karyawan, mulai dari perekrutan karyawan sampai dengan pelayanan kesejahteraan perusahaan. Departemen Personalia ini memiliki enam seksi, yaitu:

- Seksi keamanan
- Seksi kesehatan
- Seksi kendaraan
- Seksi kantin
- Seksi koperasi
- Seksi kebersihan

#### b. Departemen Umum

Departemen Umum meliputi kegiatan pembelian baik local maupun impor, perijinan, keimigrasian dan keperluan umum lainnya. Departemen Umum ini sangat erat kaitannya dengan Departemen Keuangan terutama dalam kegiatan pembelian.

c. Departemen Keuangan

Departemen Keuangan mencakup kegiatan pencatatan dan akuntansi, pembayaran dan pengolahan dokumen. Pencatatan keuangan dan akuntansi yaitu mencatat seluruh lalu lintas keuangan yang terjadi dalam perusahaan, baik masuk maupun keluar sampai pelaporan keuangan yang berupa Laporan Laba Rugi (*Income Statement*) dan Neraca (*Balance Sheet*).

4) Personel and GA. Manager

Mempunyai tugas utama adalah mengelola sumber daya manusia yang ada di perusahaan agar sumber daya tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal. Dalam hal ini ia bertanggungjawab atas perumusan kebijakan teknis, penendalian, pembinaan, evaluasi, dan administrasi pengelolaan sumber daya manusia yang ada di lingkungan perusahaan.

5) HRD Manager

Satuan sumber daya manusia (HRD) berperan :

- a. Mengembangkan strategi sumber daya manusia perseroan guna menunjang strategi bisnis dan mengembangkan strategi tersebut ke dalam kebijakan-kebijakan di bidang sumber daya manusia perseroan meliputi pengembangn organisasi, perencanaan sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan pegawai, pengembangan kepemimpinan, remunerasi, hubungan industrial dan manajemen perubahan.

- b. Menyelenggarakan pusat penelitian dan pusat pengembangan kepemimpinan.
- c. Melaksanakan system informasi manajemen sumber daya manusia.
- d. Mendukung manajemen dan staf professional sumber daya manusi unit bisnis mengenai implementsi kebijakan yang ditetapkan.
- e. Memantau dan mengevaluasi peranan atas kebijakan sumber daya manusia yang ditetapkan perseroan.
- f. Menyusun rencana tahunan sumber daya manusia tahunan dan mengevaluasinya.

6) Factory manager

Factory Manager diangkat oleh Direktur Utama dan bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan produksi di perusahaan, baik mengenai kualitas hasil produksi maupun masalah teknis produksi. Factory manager mempunyai tugas dan wewenang, diantaranya yaitu :

- a. Memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan serta senantiasa meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan, menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan perusahaan
- b. Bertanggung jawab secara pribadi apabila yang bersangkutan bersalah dan lalai dalam menjalankan tugasnya

- c. Menetapkan kebijaksanaan dalam memimpin dan mengurus perusahaan, termasuk didalamnya mengatur ketentuan-ketentuan tentang kepegawaian, mengangkat dan memberhentikan pegawai perseroan berdasarkan peraturan dan perundangan yang berlaku.

Dalam melaksanakan tugasnya Factory Manager dibantu oleh bagian yang ada di bawah, yaitu :

- a. Bagian Utility, dalam tugasnya dibantu oleh :

- Seksi Power Station
- Seksi Maintenance
- Bangunan
- Air Limbah

- b. Production Control (P/C)

Production Control akan membantu factory Manager di dalam mengontrol produksi sesuai dengan order yang diterima.

#### 7) Dewan Komisaris

Adalah jabatan yang mempunyai kedudukan tertinggi pada perusahaan, yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilakukan oleh Direktur Utama
- Memeriksa pertanggungjawaban berupa laporan bulanan, kwartalan, tengah tahunan, tahunan, atas segala operasional termasuk *profit and loss*

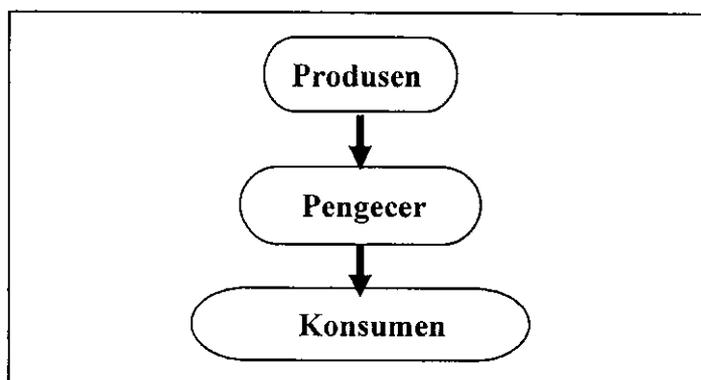
- Memberi saran-saran dan pengarahan kepada Direktur Utama.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Saluran Distribusi PT. Cahaya Buana Intitama Bogor

PT Cahaya Buana Intitama Bogor memproduksi Spring bed sebagai produk utamanya, memasarkan produk tersebut ke dua wilayah pemasaran yaitu daerah Bogor dan Jakarta dengan proporsi frekuensi penyaluran yang lebih besar ke Jakarta mengingat potensi pasar yang besar. Pada periode penelitian terdapat puncak penjualan pada kuartal III. Hal itu umumnya terjadi karena pada kuartal III terdapat event-event seperti hari raya dan liburan tahun baru yang mendongkrak penjualan.

Dari saluran distribusi tingkat diatas maka dapat disimpulkan bahwa PT. Cahaya Buana Intitama Bogor memakai saluran saluran tingkat 1 (*one level channel*), karena alat yang digunakan dalam memasarkan yaitu dengan menggunakan retailer (toko), lalu disampaikan kepada konsumen.



Gambar 6  
Saluran Distribusi Spring bed

Saluran distribusi PT. Cahaya Buana Intitama Bogor tidak mengalami hambatan yang berarti. Jarak yang pendek, produk yang tidak mudah rusak dan kontrol distribusi yang hanya sebatas menyerahkan kepada retailer meminimalisir resiko akibat distribusi yang kurang baik. PT. Cahaya Buana Intitama Bogor memiliki unit distribusi sendiri yang dapat dikontrol langsung kualitasnya sehingga saluran distribusi berjalan dengan baik.

#### 4.2.2. Tingkat Penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor

Pada periode penelitian selama lima tahun yaitu tahun 2003-2007, diperoleh data tingkat penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor yang dikelompokkan menjadi data kuartal per tahun pada tabel 3 berikut :

Tabel 3  
Analisis tingkat penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor  
Tahun 2003-2007

(dalam jutaan rupiah)

| Data Penjualan                        |         |                   | % perubahan per kuartal | % perubahan per tahun |
|---------------------------------------|---------|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| Tahun                                 | Kuartal | Tingkat Penjualan |                         |                       |
| 2003                                  | I       | 231               | -                       | -                     |
|                                       | II      | 288.7             | 24.98                   |                       |
|                                       | III     | 404.2             | 40.01                   |                       |
| 2004                                  | I       | 142.7             | -64.70                  | -31.27                |
|                                       | II      | 228.3             | 59.99                   |                       |
|                                       | III     | 264               | 15.64                   |                       |
| 2005                                  | I       | 367.7             | 39.28                   | 106.835               |
|                                       | II      | 407.2             | 10.74                   |                       |
|                                       | III     | 538.5             | 32.24                   |                       |
| 2006                                  | I       | 408               | -24.23                  | -4.2942               |
|                                       | II      | 362               | -11.27                  |                       |
|                                       | III     | 487               | 34.53                   |                       |
| 2007                                  | I       | 464.4             | -4.64                   | 3.73111               |
|                                       | II      | 339.4             | -26.92                  |                       |
|                                       | III     | 500.1             | 47.35                   |                       |
| <b>Total Perubahan (%per kuartal)</b> |         |                   | 172.99                  |                       |
| <b>Rata-rata Perubahan Total</b>      |         |                   | 11.53                   |                       |

Sumber : Data diolah, 2009

Tingkat penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor mengalami fluktuasi tiap kuartal per tahun pada periode penelitian. Setiap memasuki kuartal awal pada tahun yang baru, tingkat penjualan mengalami penurunan yang ditunjukkan oleh persentase perubahan yang negatif, kecuali pada saat memasuki kuartal awal tahun 2005. Peningkatan penjualan terjadi sekitar 39,28 persen dari tingkat penjualan pada kuartal akhir tahun sebelumnya yaitu tahun 2004.

Perubahan tingkat penjualan pada tahun 2004 mengalami penurunan sebesar 31,27 persen dari tingkat penjualan pada awal periode. Perubahan sangat signifikan terjadi pada tahun 2005 dimana tingkat penjualan meningkat sebesar 106,835 persen dari tingkat penjualan tahun 2004. Hingga akhir periode (2007), tingkat penjualan perusahaan tetap mengalami fluktuasi namun dengan tingkat perubahan yang kecil. Hal ini mengindikasikan dari tahun 2005-2007, tingkat penjualan perusahaan relatif stabil.

#### **4.2.3. Pengaruh Frekuensi Pengangkutan Terhadap Tingkat Penjualan pada PT Cahaya Buana Intitama Bogor**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh frekuensi penyaluran (frekuensi penyaluran ke Bogor dan Jakarta) terhadap tingkat penjualan produk pada PT. Cahaya Buana Intitama Bogor, dapat dilakukan metode statistika dengan analisis korelasi regresi berganda, dimana variabel independen yang dilakukan adalah dua jenis yaitu frekuensi penyaluran ke Bogor sebagai variabel

independen pertama ( $X_1$ ) dan frekuensi penyaluran ke Jakarta sebagai variabel independen kedua ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya adalah penjualan produk springbed ( $Y$ ). Rumus yang digunakan adalah :  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$

Tabel 4

Analisis Perhitungan Frekuensi Penyaluran (frekuensi ke Bogor dan frekuensi ke Jakarta) Terhadap Tingkat Penjualan pada PT Cahaya Buana Intitama Bogor Tahun 2003-2007 (per Kuartal)

(dalam jutaan rupiah)

| Tahun | Kuartal | Frekuensi ke Bogor ( $X_1$ ) | Frekuensi ke Jakarta ( $X_2$ ) | Tingkat Penjualan (Y) | $(X_1)^2$ | $(X_2)^2$ | $X_1 \cdot X_2$ | $(Y)^2$ | $X_1 \cdot Y$ | $X_2 \cdot Y$ |
|-------|---------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------|-----------|-----------------|---------|---------------|---------------|
| 2003  | I       | 12                           | 20                             | 231                   | 144       | 400       | 240             | 53361   | 2772          | 4620          |
|       | II      | 12                           | 28                             | 288.7                 | 144       | 784       | 336             | 83348   | 3464          | 8084          |
|       | III     | 15                           | 41                             | 404.2                 | 225       | 1681      | 615             | 163378  | 6063          | 16572         |
| 2004  | I       | 8                            | 12                             | 142.7                 | 64        | 144       | 96              | 20363   | 1142          | 1712          |
|       | II      | 12                           | 20                             | 228.3                 | 144       | 400       | 240             | 52121   | 2740          | 4566          |
|       | III     | 10                           | 27                             | 264                   | 100       | 729       | 270             | 69696   | 2640          | 7128          |
| 2005  | I       | 13                           | 15                             | 367.7                 | 169       | 225       | 195             | 135203  | 4780          | 5516          |
|       | II      | 12                           | 19                             | 407.2                 | 144       | 361       | 228             | 165812  | 4886          | 7737          |
|       | III     | 17                           | 24                             | 538.5                 | 289       | 576       | 408             | 289982  | 9155          | 12924         |
| 2006  | I       | 28                           | 34                             | 408                   | 784       | 1156      | 952             | 166464  | 11424         | 13872         |
|       | II      | 24                           | 31                             | 362                   | 576       | 961       | 744             | 131044  | 8688          | 11222         |
|       | III     | 36                           | 38                             | 487                   | 1296      | 1444      | 1368            | 237169  | 17532         | 18506         |
| 2007  | I       | 24                           | 28                             | 464.4                 | 576       | 784       | 672             | 215667  | 11146         | 13003         |
|       | II      | 18                           | 20                             | 339.4                 | 324       | 400       | 360             | 115192  | 6109          | 6788          |
|       | III     | 26                           | 30                             | 500.1                 | 676       | 900       | 780             | 250100  | 13003         | 15003         |
|       | Jumlah  | 267                          | 387                            | 5433.2                | 5655      | 10945     | 7504            | 2148901 | 105543        | 147253        |

Sumber : data diolah dari PT Cahaya Buana Intitama Bogor tahun 2003-2007

Untuk menghitung konstanta a, b1, dan b2 menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$$

$$\sum x_1^2 = 5.655 - \frac{(267)^2}{15}$$

$$\sum x_1^2 = 5.655 - \frac{71.289}{15}$$

$$\sum x_1^2 = 5.655 - 4.752,6$$

$$\sum x_1^2 = 902,4$$

$$\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}$$

$$\sum x_2^2 = 10.945 - \frac{(387)^2}{15}$$

$$\sum x_2^2 = 10.945 - \frac{149.769}{15}$$

$$\sum x_2^2 = 10.945 - 9.984,6$$

$$\sum x_1^2 = 960,4$$

$$\sum x_1 y = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_1 y = 105.543 - \frac{(267)(5.433,2)}{15}$$

$$\sum x_1 y = 105.543 - \frac{1.450.664,4}{15}$$

$$\sum x_1 y = 105.543 - 96.710,96$$

$$\sum x_1 y = 8.832,04$$

$$\sum x_2 y = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_2 y = 147.253 - \frac{(387)(5.433,2)}{15}$$

$$\sum x_2 y = 147.253 - \frac{2.102.643,4}{15}$$

$$\sum x_2 y = 147.253 - 140.176,56$$

$$\sum x_2 y = 7.076,44$$

$$\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$$

$$\sum x_1 x_2 = 7.504 - \frac{(267)(387)}{15}$$

$$\sum x_1 x_2 = 7.504 - \frac{103.329}{15}$$

$$\sum x_1 x_2 = 7.504 - 6.888,6$$

$$\sum x_1 x_2 = 615,4$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = 2.148.901 - \frac{(5.433,2)^2}{15}$$

$$\sum y^2 = 2.148.901 - \frac{29.519.662,24}{15}$$

$$\sum y^2 = 2.148.901 - 1.967.977,483$$

$$\sum y^2 = 180.923,52$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(960,4)(8.832,04) - (615,4)(7.076,44)}{(902,4)(960,4) - (615,4)^2}$$

$$b_1 = \frac{8.482.291,22 - 4.354.841,18}{866.664,96 - 378.717,16}$$

$$b_1 = \frac{4.127.450,04}{487.947,8}$$

$$b_1 = 8,459$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(902,4)(7.076,44) - (615,4)(8.832,04)}{(902,4)(960,4) - (615,4)^2}$$

$$b_2 = \frac{6.385.779,46 - 5.435.237,416}{866.664,96 - 378.717,16}$$

$$b_2 = \frac{950.542,044}{487.947,8}$$

$$b_2 = 1,948$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum y}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{5.433,2}{15}$$

$$\bar{Y} = 362,213$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum x_1}{n}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{267}{15}$$

$$\bar{X}_1 = 17,8$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum x_2}{n}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{387}{15}$$

$$\bar{X}_2 = 25,8$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$a = 362,213 - (8,459)(17,8) - (1,948)(25,8)$$

$$a = 362,213 - 150,57 - 50,258$$

$$a = 161,385$$

Jadi persamaan regresi linear bergandanya :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$Y = 161,385 + 8,459 X_1 + 1,948 X_2$$

Dengan persamaan regresi seperti itu berarti dapat disimpulkan bahwa :

1.  $a = 161,385$ ; berarti jika perusahaan tidak melakukan distribusi maka penjualan yang dicapai perusahaan adalah tetap hanya sebesar Rp. 161,385 juta.

2.  $b_1 = 8,459$ ; berarti jika kenaikan  $X_1$  (frekuensi penyaluran ke bogor) sebesar 1 kali, dengan asumsi frekuensi penyaluran ke jakarta ( $X_2$ )= Konstan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 8,459 juta.
3.  $b_2 = 1,948$ ; berarti jika kenaikan  $X_2$  (frekuensi penyaluran ke jakarta) sebesar 1 kali, dengan asumsi frekuensi penyaluran ke Bogor ( $X_1$ )= Konstan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 1,948 juta.
4. Jika secara bersama-sama terjadi kenaikan frekuensi pengangkutan ke bogor dan frekuensi pengangkutan ke jakarta sebesar 1 kali, maka pengaruhnya akan meningkatkan penjualan produk pada perusahaan sebesar :  $Y = 161,385 + (8,459)(1) + (1,948)(1)$

$$Y = \text{Rp } 171,792$$

Atau ada kenaikan penjualan produk sebesar Rp 171,792.

#### 4.2.3.1. Analisis Korelasi Berganda (*Multiple Correlation*)

Analisis korelasi berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan/peranan antara variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel  $Y$ .

$$r_{x_1,y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y}{\sum y^2}}$$

$$r_{x_1,y} = \sqrt{\frac{(8,459)(8.832,04)}{180.923,52}}$$

$$r_{x_1,y} = \sqrt{\frac{74.410,226}{180.923,52}}$$

$$r_{x_1,y} = \sqrt{0,411}$$

$$r_{x_1,y} = 0,641$$

Dengan hasil  $r_{x_1,y} = 0,641$ . Yang artinya, terdapat hubungan linear positif mendekati nilai 1 yang mengindikasikan hubungan antara frekuensi penyaluran ke Bogor dengan tingkat penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.

$$r_{x_2,y} = \sqrt{\frac{b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

$$r_{x_2,y} = \sqrt{\frac{(1,948)(7.076,44)}{180.923,52}}$$

$$r_{x_2,y} = \sqrt{\frac{13.784,905}{180.923,52}}$$

$$r_{x_2,y} = \sqrt{0,076}$$

$$r_{x_2,y} = 0,276$$

Dengan hasil  $r_{x_2,y} = 0,276$ . Yang artinya, hubungan antara frekuensi penyaluran ke Jakarta dengan tingkat penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor tidak kuat atau lemah.

$$r_{xy} = \sqrt{r_{x_1,y} + r_{x_2,y}}$$

$$r_{xy} = \sqrt{0,411 + 0,076}$$

$$r_{xy} = \sqrt{0,487}$$

$$r_{xy} = 0,698$$

Dengan hasil  $r_{xy} = 0,698$ . Yang artinya, terdapat hubungan linear positif mendekati nilai 1 yang mengindikasikan hubungan yang sedang antara frekuensi penyaluran ke Bogor

dan Jakarta dengan tingkat penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.

Koefisien Determinasinya (*CD/Coefficient of Determination*) adalah :

$$CD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,698)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,487 \times 100\%$$

$$CD = 48,7\%$$

Nilai koefisien determinasi ( $CD$ ) = 48,7% berarti ada kontribusi antara frekuensi penyaluran ke bogor dan frekuensi penyaluran ke jakarta terhadap peningkatan hasil penjualan produk sebesar 48,7%, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

#### 4.2.3.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak. Untuk mengetahui apakah frekuensi penyaluran ke bogor dan frekuensi penyaluran ke jakarta dapat berperan terhadap penjualan produk, dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui distribusi F dengan membandingkan nilai kritis F dengan  $F_{hitung}$  ( $F_{rasio}$ ).

Dengan kriteria :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots b_j = \dots b_k = 0$$

(Tidak ada pengaruh dari frekuensi penyaluran ke bogor ( $X_1$ ) dan frekuensi penyaluran ke jakarta ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan produk spring bed ( $Y$ ).

$H_1$ : minimal ada 1 variabel  $x$  yang mempengaruhi variabel  $y$

$H_0$ :  $\beta_j = 0$

(paling sedikit ada satu variabel frekuensi penyaluran ke bogor dan atau frekuensi penyaluran ke jakarta ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) yang mempengaruhi hasil penjualan produk) dengan tingkat nyata (*significant level*)

$\alpha = 0,05$

$k$  = Variabel bebas ( $X_1$  = frekuensi pengangkutan ke bogor dan  
 $X_2$  = frekuensi pengangkutan ke jakarta)

$n = 15$

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,698)^2 / 2}{(1 - (0,698)^2) / (15 - 2 - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,487 / 2}{(1 - 0,487) / (12)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,244}{(0,513) / (12)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,244}{0,0428}$$

$$F_{hitung} = 5,707$$

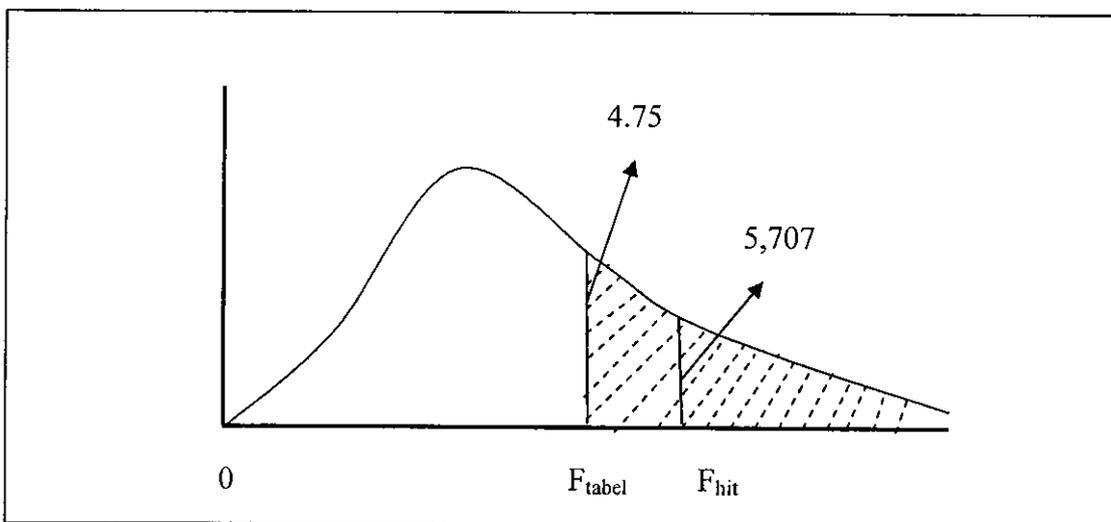
$$F_{tabel} = F_{\alpha(k-1)(n-k-1)}$$

$$F_{tabel} = F_{0,05(2-1)(15-2-1)}$$

$$F_{tabel} = F_{0,05(1)(12)}$$

$$F_{tabel} = 4,75$$

Karena  $F_{hitung} (5,707) > F_{tabel} (4,75)$  maka pada tingkat nyata 0,05  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  berarti ada hubungan antara frekuensi penyaluran sebagai indikator saluran distribusi terhadap tingkat penjualan produk.



Gambar 7  
Uji Hipotesis Frekuensi Pengangkutan

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini adalah:

1. Saluran distribusi yang dilakukan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor memakai saluran saluran tingkat 1 (*one level channel*), karena alat yang digunakan dalam memasarkan yaitu dengan menggunakan retailer (toko), lalu disampaikan kepada konsumen. Jarak yang pendek, produk yang tidak mudah rusak dan kontrol distribusi yang hanya sebatas menyerahkan kepada retailer meminimalisir resiko akibat distribusi yang kurang baik. PT. Cahaya Buana Intitama Bogor memiliki unit-unit distribusi sendiri yang dapat dikontrol kualitasnya secara langsung sehingga saluran distribusi berjalan dengan baik.
2. Meskipun pada dua tahun awal periode terjadi penurunan tingkat penjualan hingga 31,27 persen, namun memasuki tahun ketiga (tahun 2005) terjadi peningkatan sangat signifikan pada tingkat penjualan hingga mencapai 106,835 persen. Kemudian dari tahun 2005 hingga akhir periode analisis yaitu tahun 2007, tingkat penjualan perusahaan mengalami fluktuasi namun dengan tingkat perubahan yang kecil. Hal ini mengindikasikan dari tahun 2005-2007, tingkat penjualan perusahaan relatif stabil. Dari analisis tersebut, hipotesis bahwa tingkat penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor cukup baik, dapat dibuktikan.

3. Dari hasil analisis Regresi didapatkan persamaan Jadi persamaan regresi linear bergandanya :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 161,385 + 8,459X_1 + 1,948X_2$$

Dengan persamaan regresi seperti itu berarti dapat disimpulkan bahwa :

1.  $a = 161,385$ ; berarti jika perusahaan tidak melakukan distribusi maka penjualan yang dicapai perusahaan adalah tetap hanya sebesar Rp. 161,385 juta.
2.  $b_1 = 8,459$ ; berarti jika kenaikan  $X_1$  (frekuensi penyaluran ke bogor) sebesar 1 kali, dengan asumsi frekuensi penyaluran ke jakarta ( $X_2$ )= Konstan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 8,459 juta.
3.  $b_2 = 1,948$ ; berarti jika kenaikan  $X_2$  (frekuensi penyaluran ke jakarta) sebesar 1 kali, dengan asumsi frekuensi penyaluran ke Bogor ( $X_1$ )= Konstan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 1,948 juta.

Dari analisis pengaruh saluran distribusi dengan indikator frekuensi penyaluran ke Bogor dan Jakarta melalui model, uji korelasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap tingkat penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.

## 5.2. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang diambil, saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dalam rangka mempertahankan pasar dan bersaing dengan perusahaan lain, PT. Cahaya Buana Intitama Bogor harus senantiasa menjamin saluran distribusi melalui unit-unit yang berwenang dan kompeten di bidang distribusi.
2. Dalam rangka memperluas pasar, PT. Cahaya Buana Intitama Bogor harus memperhitungkan saluran distribusi yang baik dan disesuaikan dengan keinginan konsumen baru.
3. Kreatifitas dan inovasi melalui komponen pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan saluran distribusi harus terus digalakkan oleh unit-unit perusahaan demi terwujudnya pengembangan perusahaan dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh komponen bauran pemasaran lain terhadap tingkat penjualan PT. Cahaya Buana Intitama Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari. 2000. *Manajemen Produksi : Perencanaan Sistem Produksi*. Edisi 4. Cetakan Ketiga.
- Algifari. 1999. *Analisis Statistik Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametik*. Edisi Ke-1. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Anton Dajan. 1996. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 2. Cetakan Kedelapan belas. Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, Iantip Trisunarno. 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Edisi Ke-1, Andi, Yogyakarta.
- Basy Swastha dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-1, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ke-3. Cetakan Kelima. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Biegel, John E. 1999. *Pengendalian Produksi : Suatu Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit Akademika Pressindo, Jakarta.
- Bryan, Tracy. 2000. *Advance Selling Strategics*, First Edition. Publishid by Simon & Schuster, New York.
- Ushari Alma. 2002. *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*, Edisi I. Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Cecep Hidayat. 2001. *Manajemen Pemasaran*, IPWI, Jakarta.
- Cravens, W. David., E. Hills. Dan Robert, B., Woudrun. 1999. *Marketing Management*. A.I.T.B.S. Published & Distributor. India.
- Davi W. Craven, Gerald E. Hills, Robert B. Woodruff. 2001. *Marketing Management*, Kristian Nagar, delhi, India.
- Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman. 1999. *Intisari Pemasaran*. Edisi Ke-2. Cetakan Ke-2. Penerbit Media IPTEK, Bandung.
- Djaslim Saladin. 2000. *Unsur-unsur Intisari Pemasaran dan Manajemen (Ringkasan Praktis dan Disertai Tanya Jawab)*, Edisi Ke-1. Cetakan Ke-3. Penerbit Media IPTEK, Bandung.

- Fandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarno. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- J. Supropto. 2000. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Phillip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 1999. *Marketing Management An Asian Perspective*. Second Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip And gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Prentialindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molan. Edisi Milinium. Prenhallindo, Jakarta.
- Moekijit. 1999. *Kamus Manajemen*, Cetakan Keempat. CV Mandar maju, bandung.
- Radiosunu. 1999. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Sundaru, Edisi Keempat, Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sofyan Assauri. 2001. *Manajemen Pemasaran Dasar : Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.