



**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI  
PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN HASIL  
PENJUALAN CAT MERK "CARGLOSS" PADA  
PT. MURNI CAHAYA PRATAMA  
CITEUREUP BOGOR**

**Skripsi**

**Disusun Oleh :**

**Eka Merdekawati**

**021100312**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**AGUSTUS 2010**

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI  
PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN HASIL  
PENJUALAN CAT MERK " CARGLOSS " PADA  
PT . MURNI CAHAYA PRATAMA  
CITEUREUP BOGOR

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Ketua Jurusan



(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM.,SE., Ak) (H. Karma Syarif , MM.,SE)

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI  
PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN HASIL  
PENJUALAN CAT MERK "CARGLOSS" PADA  
PT. MURNI CAHAYA PRATAMA  
CITEUREUP BOGOR**

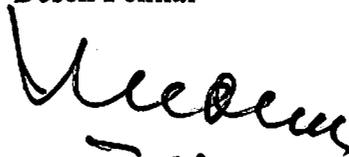
**Skripsi**

**Telah di sidangkan dan dinyatakan Lulus pada hari :  
Tanggal : 07/ 02 / 2009**

**Eka Merdekawati  
021100312**

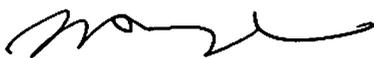
**Menyetujui,**

**Dosen Penilai**



**(Poernomo. MA., Drs)**

**Pembimbing**



**(Usman Zakaria, Msi., Drs)**

**Co Pembimbing**



**(Yetty Husnul, MM., SE)**

*Pada hari mujur bergembiralah.  
Tetapi pada hari malang ingatlah.  
Bahwa hari malang inipun dijadikan Allah, seperti juga hari mujur.  
Oleh sebab itu mengucapkan syukurlah dalam segala hal.  
Sebab Allah membuat segala sesuatu itu dengan indah pada waktunya.*

*Tuntutlah ilmu dan belajarlalah (untuk ilmu) ketenangan dan kehormatan diri, dan bersikaplah rendah hati kepada orang yang mengajar kamu.*

*(HR. Ath-Thabrani)*

*Saling berlakulah jujur dalam ilmu dan jangan saling merahasiakannya.  
Sesungguhnya berkhianat dalam ilmu pengetahuan lebih berat hukumannya daripada berkhianat dalam harta.*

*(HR. Abu Na'im)*

*Barangsiapa diuji lalu bersabar, diberi lalu bersyukur, dizalimi lalu memaafkan dan menzalimi lalu beristighfar maka bagi mereka keselamatan dan mereka tergolong orang-orang yang memperoleh hidayah.*

*(HR. Al-Baihaqi)*

*Dengan mengucapkan lafaz Alhamdulillah  
Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku  
Dan adikku tercinta.*

## ABSTRAKSI

Eka Merdekawati. NRP 0211003I2. "PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN CAT MERK CARGLOSS PADA PT. MURNI CAHAYA PRATAMA CITEUREUP BOGOR".

Dibawah bimbingan : Bapak Usman Zakaria, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing dan Ibu Yetti Husnul Hayati, SE., MM. Selaku Co. Pembimbing.

Ruang lingkup kegiatan PT. Murni Cahaya Pratama, bergerak dalam industri perdagangan cat otomotif dan elektronik. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Murni Cahaya Pratama.

Dalam menyalurkan hasil produksinya PT. Murni Cahaya Pratama menggunakan Saluran distribusi tidak langsung atau saluran tingkat 2 yaitu menggunakan perantara (distributor), dan pengecer dalam memasarkan produknya.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan media pameran dan demonstrasi, adapun tujuan dari promosi adalah agar masyarakat/konsumen dapat mengenal atau mengingat kembali akan produk-produk yang dihasilkan, dan dapat meningkatkan hasil penjualan.

Dari hasil analisis regresi  $Y = 391.01 + (1.04) X_1 + 0.98 X_2$  jika ada kenaikan saluran distribusi dan promosi masing- masing Rp 1.000.000 maka akan berpengaruh pada jumlah penjualan sebesar Rp 98 juta. Koefisiensi korelasi  $r = 0.84$  menunjukkan nilai yang cukup jauh mendekati +1, berarti hubungan antara pelaksanaan saluran distribusi dan promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan mempunyai hubungan kuat positif, dimana bahwa setiap terjadi peningkatan pelaksanaan distribusi dan promosi akan diikuti pula dengan kenaikan jumlah penjualan. Dan begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan maka pelaksanaan distribusi dan promosi penjualan akan diikuti penurunan jumlah penjualan.

Dari hasil perhitungan koefisiensi determinasi  $(CD) = 0.7 \%$  berarti bahwa pelaksanaan distribusi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan sebesar 7 %, sedangkan sisanya sebesar 93 % dipengaruhi faktor lainnya.

Karena  $F_{Hitung} = 9.72 > F_{(tabel)} = 4.37$  maka pada tingkat nyata 0,05 hipotesis ditolak dan menerima hipotesis  $H_1$  berarti ada hubungan antara biaya saluran distribusi dan promosi terhadap hasil penjualan.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan segala keterbatasan yang ada.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Hasil penjualan Cat Merk “ Cargloss” Pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor”.

Masih banyak kekurangan yang penulis rasakan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis khususnya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi S., Ak., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Karma Syarif, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Usman Zakaria, Msi., SE., selaku Dosen Pembimbing Utama yang memberikan petunjuk, merevisi serta pengarahan yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yetty Husnul Hayati., SE., MM., selaku co. Pembimbing yang telah memberikan masukan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Pihak perusahaan yang telah membantu penulis dalam mengijinkan dan memberikan data-data yang penulis butuhkan.

7. Kedua orang tua-ku tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungannya baik moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini. " You are the best".
8. Kepada kakak, abang, adikku Dihan, terimakasih atas bantuan dan bawelnya.
9. Sempurna Putra yang senantiasa mendukung dengan cinta dan pengertiannya dan for My little Angles Dhisya kau anugrah yang terindah dihidupku. "Mama Sayang Dhisya".
10. Teman-temanku yang setia khususnya rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan dorongan, Saran bantuannya sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis hanya mampu berdo'a, semoga Allah SWT membalas segala amal dan budi baik yang mereka berikan kepada penulis.

Bogor, 29 Agustus 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAKSI</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>x</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2	Perumusan dan Identifikasi Masalah.....	6
	1.2.1 Perumusan Masalah.....	6
	1.2.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
	1.3.1 Maksud Penelitian .....	7
	1.3.2 Tujuan Penelitian .....	8
1.4	Kegunaan Penelitian.....	9
1.5	Kerangka Penelitian, Paradigma Penelitian.....	9
	1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	9
	1.5.2 Paradigma Penelitian.....	16
1.6	Hipotesis Penelitian.....	17

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1	Pengertian Manajemen, Pengertian Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran.....	18
	2.1.1 Pengertian Manajemen.....	18
	2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	20
	2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.2	Fungsi Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	24
	2.2.1 Fungsi Pemasaran.....	24
	2.2.2 Konsep Pemasaran.....	25
	2.2.3 Unsur Pokok Pemasaran.....	26
2.3	Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur Bauran Pemasaran .....	27
	2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	27
	2.3.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	28
2.4	Pengertian Promosi, Bauran Promosi, Pengertian Promosi Penjualan, dan Alat-alat promosi penjualan.....	29
2.5	2.4.1 Pengertian Promosi.....	29
	2.4.2 Bauran Promosi.....	31
	2.4.3 Pengertian Promosi Penjualan.....	34
	2.4.4 Alat-alat promosi penjualan.....	35
2.6	Pengertian Distribusi dan Pengertian Saluran Distribusi .....	38
	2.5.1 Pengertian Distribusi.....	38
	2.5.2 Pengertian Saluran Distribusi.....	39
	2.5.3 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi.....	40
	2.5.4 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi.....	41
	2.5.5 Tingkat-tingkatan Dalam Saluran Distribusi.....	43

2.7	Pengertian Penjualan, dan Faktor yang mempengaruhi kegiatan Penjualan.....	46
2.6.1	Pengertian Penjualan .....	46
2.6.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan .....	48
2.8	Pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan cat merk "Cargloss" .....	50
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian .....	55
3.2	Metode Penelitian .....	55
3.2.1	Desain Penelitian .....	
3.2.2	Operasionalisasi Variable .....	57
3.2.3	Prosedur Pengumpulan Data .....	58
3.2.4	Metode Analisis .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	64
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	64
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	66
4.2	Bahasan Identifikasi dan Tujuan Penelitian .....	71
4.2.1	Pelaksanaan Kegiatan Saluran Distribusi .....	71
4.2.2	Peningkatan Hasil Penjualan cat merk "Cargloss" pada PT. Murni Cahaya Citeureup Bogor .....	76
4.2.3	Pengaruh Saluran Distirbusi dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan cat merk "Cargloss" pada PT. Murni Cahaya Pratama Citereup Bogor .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	89
5.2	Saran .....	91

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasionalisasi Variable .....	57
Tabel 2. Biaya Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan .....	75
Tabel 3. Biaya Presentase Hasil Penjualan .....	77
Tabel 4. Regresi dan Korelasi berganda	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian .....	16
Gambar 2. Saluran Pemasaran Barang Industri .....	44
Gambar 3. Kurva Uji Hipotesis .....	63
Gambar 4. Uji Hipotesis .....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Surat Riset**

**Lampiran 2. Struktur Organisasi PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang Penelitian**

Pada saat perekonomian Indonesia yang belum lepas dari krisis ekonomi yang menimbulkan kesulitan bagi perusahaan untuk memasarkan hasil barang atau jasa kepada konsumen, terlebih dengan diberlakukannya era pasar bebas yang membuat persaingan semakin ketat diantara perusahaan, terutama antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maka perusahaan dituntut untuk mampu berbuat semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya, Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dalam perusahaan karena merupakan ujung tombak bagi perusahaan.

Sejalan dengan situasi diatas, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan mengefisiensikan pengelolaan sumber daya didalam menjalankan usahanya guna mewujudkan tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian fungsi pemasaran paling berperan dalam memberikan sumbangan kepada perluasan dalam pelayanan terhadap kebutuhan konsumen akan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini tugas seorang manajer pemasaran tidak terlepas dari kegiatan mendistribusikan produknya dan mempromosikannya ke pasar secara efektif dan efisien.

Adapun setiap perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya tidak terlepas dari 4 (empat) elemen marketing atau disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari : Produk, harga, distribusi, dan promosi. Dari elemen marketing (4P) diatas, saluran distribusi bertujuan untuk memperlancar arus barang dari produsen menuju ke konsumen sehingga dapat terpenuhi dengan mudah.

Dalam hal ini perusahaan sangat penting melihat dan memantau jauh dalam mengembangkan suatu strategi jangka panjang dalam menghadapi kondisi yang tidak menentu, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kesempatan yang ada untuk memasuki pasar yang lebih besar. Untuk tercapainya tujuan tersebut perusahaan dapat memanfaatkan kegiatan distribusi karena selain peranannya untuk memperlancar arus barang kekonsumen, atau sebagai penghubung antar produsen dan konsumen, selain itu distribusi juga berkaitan dengan masalah persediaan barang, pergudangan, efisiensi, waktu, dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam pencapaian konsumen akhir. Keberhasilan perusahaan sering tergantung pada saluran distribusinya. Dalam merancang pemilihan saluran distribusi, produsen harus bisa menyeimbangkan apa yang ideal dan apa yang praktis. Karena perusahaan tersebut mempunyai modal terbatas, dan biasanya perusahaan hanya menggunakan beberapa perantara yang ada dalam setiap pasar.

Menurut Marius P. Angipora (1999, 195) bentuk-bentuk saluran distribusi adalah:

- Saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang- barang atau jasa-jasa dari produsen kekonsumen dengan tidak melalui perantara.
- Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen.

Keputusan untuk melakukan saluran distribusi baik langsung maupun tidak langsung merupakan salah satu keputusan penting dan bukanlah pekerjaan mudah dalam perusahaan. Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab seperti lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa banyak yang diperlukan, sampai dimana kesanggupan dan kemampuannya untuk bekerjasama dengan produsen dan sebagainya, karena pada akhirnya akan berdampak langsung kepada setiap keputusan pemasaran lainnya.

Kegiatan saluran distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor, adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu perusahaan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Dengan alasan utama yaitu bahwa produk yang dihasilkan adalah produk setengah jadi yang akan diproses menjadi produk jadi.

Selain kegiatan distribusi, perusahaan juga diharapkan dapat berinovasi dalam meningkatkan penjualan, yaitu diperlukan suatu kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satunya kegiatan pemasaran tersebut adalah kegiatan promosi.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang penting, karena kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali produk kepada konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sebagai unsur dari tujuan promosi penjualan yang harus dilakukan secara tepat dengan segala macam insentif jangka pendek guna meningkatkan pembelian atau penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2005; 298) Promosi penjualan terdiri dari sekumpulan alat-alat yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dalam hal ini pemasaran, pada umumnya perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan pencapaian kepuasan pembeli dalam memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, perlu dijaga supaya pembeli mendapat kepuasan, baik terhadap mutu, barang, maupun pelayanan lainnya.

Program pemasaran akan berhasil dengan baik bila penyalurannya tepat dan disertai dengan promosi yang efektif karena hakekatnya promosi merupakan masalah penting dalam pemasaran, dan dimasukkan sebagai bentuk komunikasi, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi yang bersifat mempengaruhi atau membujuk dan melihat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor adalah promosi penjualan yaitu dengan melakukan promosi bisnis wiraniaga diantaranya (pameran dan demonstrasi ). Alasan utama dilakukannya promosi penjualan yaitu untuk perluasan dan percepatan pembelian oleh para pelanggan atau perdagangan dalam kondisi persaingan yang tajam. Membicarakan kegiatan promosi penjualan berarti menganalisis perilaku pemasar (marketer) yang bergerak diberbagai industri.

PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor merupakan perusahaan swasta yang khusus memproduksi Cat merk "Cargloss". Perusahaan ini harus bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik dalam masalah harga, mutu, maupun dalam pemasarannya. Oleh karena itu pihak manajemen harus mampu melakukan usaha yang efektif diantaranya dengan memperhatikan dan menjalankan saluran distribusi dan promosi dengan baik.

Cat "Cargloss" yang di produksi oleh PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor merupakan produk yang dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan industri cat otomotif dan elektronik. Selain PT. Murni Cahaya Pratama terdapat perusahaan pesaing yang menjual produk cat adalah PT. Nippon dan PT. Kansai. Dalam kegiatan saluran distribusi dan promosi penjualan PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor berusaha untuk meningkatkan jumlah produk yang dapat diterima dipasar.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN CAT MERK “CARGLOSS” Pada PT. MURNI CAHAYA PRATAMA” CITEUREUP BOGOR.**

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

Banyak ragam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dan untuk menghindari terjadinya permasalahan yang meluas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan saluran distribusi dan promosi penjualan produk cat merk “Cargloss” pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor?
2. Bagaimana peningkatan hasil penjualan cat merk “Cargloss” pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan cat merk “Cargloss” pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor?

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

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dan Penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran dan informasi, serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan cat merk “Cargloss” pada PT. MURNI CAHAYA PRATAMA Citeureup Bogor.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dan penelitian adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan saluran distribusi dan promosi penjualan cat merk “Cargloss” yang dilakukan oleh PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor.
2. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan hasil penjualan cat merk “Cargloss” yang dilakukan oleh PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan cat merk “Cargloss” oleh PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Setelah melakukan penelitian dan analisis serta evaluasi, penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan kegunaan berupa:

##### **1. Kegunaan Akademik**

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan serta pemahaman sekaligus pengembangan teori-teori ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan, khususnya bidang manajemen pemasaran mengenai saluran distribusi dan promosi penjualan yang baik. Hal ini sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan perusahaan pada waktu yang akan datang, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Sebagai sarana untuk melatih kemampuan analisis dan berfikir sistematis serta memberikan masukan yang konstruktif mengenai pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan cat merk "Cargloss" pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor.

## **1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Salah satu kegiatan perusahaan yang penting adalah pemasaran, yaitu bagaimana perusahaan memasarkan produk yang dihasilkan ke pasar sasaran. Untuk mencapai apa yang menjadi sasaran pemasaran diperlukan saluran distribusi yang tepat dan baik. Dimana saluran distribusi merupakan jalan yang akan dilalui oleh barang dan jasa.

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan, dikarenakan ini merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Perusahaan memegang peranan yang sangat penting untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Distribusi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Irawan, faried Wijaya dan sudjoni dalam bukunya “manajemen Pemasaran” mengutip pendapat C. Glen Walters mengenai pengertian saluran distribusi yang luas sifatnya yaitu:

“Saluran distribusi adalah himpunan Perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen”.

(Irawan ;1998; 135)

Menurut Teguh Budiarto, Fandy Ciptono mengenai saluran distribusi yaitu:

Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola produsen maupun yang bersifat independent dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (lembaga penunjang saluran distribusi meliputi transportasi, pergudangan, dan asuransi)

(Teguh Budiarto ; 1999 ; 166)

Menurut C. Glen Walters yang dikutip oleh Basu Swasta saluran distribusi yaitu:

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang perusahaan dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dan suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

(Basu Swasta; 1997; 286)

Dari definisi diatas kita dapat mengetahui adanya beberapa unsur penting yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak.
3. Tujuan dari saluran distribusi adalah mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan distribusi.

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah. Dalam prosedur penentuannya ada pertanyaan yang harus dijawab seperti lembaga distribusi mana yang dipakai, berapa banyak yang diperlukan, sampai dimana kesanggupan dan kemampuannya untuk bekerja sama dengan produsen dan sebagainya.

Maka diharapkan hasil dari saluran distribusi tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga nantinya penjualan produk perusahaan akan meningkat, dan akan berdampak terhadap peningkatan hasil penjualan. Saluran distribusi juga berperan dalam kelancaran kegiatan penjualan perusahaan. Peran saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk harus dapat menyesuaikan kapan dan dimana produk itu diperlukan dan oleh siapa saja.

Selain saluran distribusi, promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat penting dalam membantu memasarkan produk. Banyak atau sedikitnya bantuan yang diberikan tergantung pada biaya dan mutu perencanaan promosi tersebut.

Walaupun promosi dapat dipersiapkan dengan baik, tetapi keberhasilannya juga tergantung pada elemen-elemen pemasaran yang lain, seperti : produk dan harga.

Promosi digunakan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai manfaat dan ciri-ciri serta keuntungan suatu produk, sekaligus meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pengusaha tidak dapat tinggal diam menunggu pembeli, melainkan harus aktif mencari pembeli dan menawarkan produk dengan cara mendekati calon konsumen dengan cara yang tepat dan menarik. Salah satu cara yang efektif dan efisien adalah melalui promosi.

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya menjelaskan pengertian promosi adalah:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

(Basu Swasta ;1997; 349)

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

(Indriyo Gitosudarmo ; 1998; 237)

Dan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997; 124) menyatakan bahwa bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen disegmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Promosi penjualan bersifat singkat dan sementara yang berupa penurunan harga. Keterkaitan dengan merk lain, kupon atau beberapa insentif lain. Disini terdapat beberapa tips atau saran tentang bagaimana membuat suatu promosi penjualan menjadi alat pembangun merk yang efektif :

- Pastikan bahwa promosi itu mempunyai alasan yang benar
- Kaitkan promosi dengan citra merk
- Pandanglah setiap promosi baik berdasarkan tugas penjualan yang dapat dilakukan maupun sebagai alat komunikasi.

Alasan utama diadakan promosi penjualan oleh perusahaan adalah untuk perluasan dan percepatan pembelian oleh para pelanggan atau perdagangan dalam kondisi perdagangan yang tajam. Kegiatan ini lazimnya berlandaskan konsep marketing yaitu fokus pada kebutuhan pelanggan dipasar sasaran yang ingin dipuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Membicarakan kegiatan promosi penjualan berarti menganalisis perilaku pemasar (*marketer*) yang bergerak diberbagai industri.

Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan dan organisasi nirlaba

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Bambang Sarwiji dan Benjamin Molan bahwa :

“Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk/jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

(philip Kotler ; 2005; 298)

William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Marius P. Angipora mengatakan bahwa:

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstran serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa’.

(William; 1999; 236)

“Promosi penjualan adalah Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

(Cecep Hidayat; 1998; 87)

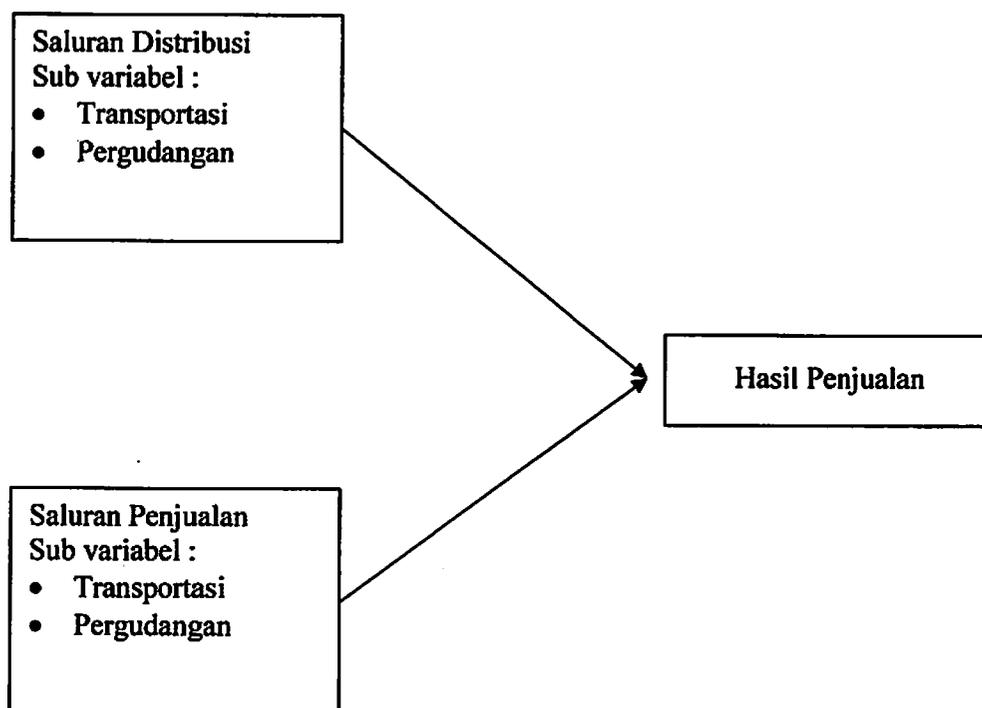
Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah segala macam bentuk usaha jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Jadi dapat dikatakan bahwa distribusi dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam peningkatan volume penjualan. Dimana biaya distribusi dan promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan itu besar, maka akan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Dan sebaliknya apabila biaya distribusi dan promosi penjualan rendah maka volume penjualan akan mengalami penurunan.

### 1.5.2 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variable XI dan X2 terhadap variable Y, maka dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut :

#### PARADIGMA PENELITIAN



Gambar 1.1  
Paradigma Penelitian

### **1.6. Hipotesis**

1. Pelaksanaan saluran distribusi dan promosi penjualan cat merk “Cargloss” yang dilakukan PT Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor cukup baik.
2. Peningkatan hasil penjualan cat merk “Cargloss” pada PT Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor mencapai target yang telah ditentukan.
3. Pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan cat merk “Cargloss” pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor cukup besar atau signifikan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Manajemen, Pengertian Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu fungsi yang penting didalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Dimana dengan banyaknya perusahaan yang berdiri, maka beranekaragam pula aktivitas suatu organisasi (perusahaan). Dengan demikian untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi (perusahaan) dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), personalia (*staffing*), pengarahan atau kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Berikut beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan oleh para ahli diataranya :

Menurut M. Manullang dalam bukunya mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

“Manajemen adalah seni perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”.

(Manullang; 2002; 5)

Menurut Pangestu Subagyo mengenai manajemen menjelaskan bahwa :

“Manajemen adalah tindakan untuk mencapai tujuan yang dilakukan dengan mengkoordinasikan kegiatan orang lain”.

(Pangestu Subagyo; 2000; 1)

Menurut T. Hani Handoko mengatakan manajemen adalah sebagai beriku :

Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Yang artinya bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas tersebut sendiri.

(T.Hani Handoko; 1999; 8)

Selanjutnya Menurut Djati Julitriarsa dan Jhon Suprihanto mengenai manajemen menjelaskan bahwa :

“Manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana cara mencapai suatu tujuan dengan efektif serta efisien dengan menggunakan bantuan atau melalui orang lain”.

(Djati Julitriarsa; 1998; 1)

Menurut Jhon M. Invacervich, James H. Donell dan James L. Gibson menjelaskan definisi manajemen sebagai berikut :

*“Management is the process undertaken by one more person to coordinate the activities of other person to achieve results not attainable by anyone person acting alone”.*

*(Invacervich; 1999; 5)*

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dalam upaya memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu usaha yang penting dalam menjalankan sebuah perusahaan. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut dibawah ini pengertian- pengertian tentang pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu :

Dalam buku American Marketing Assosiation yang dialih bahasakan oleh Rhenald Kasali mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah sebagai: suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu-individu dan lembaga-lembaganya.

*(Rhenald Kasali; 2001; 53)*

Menurut Philip Kotler dalam bukunya, menjelaskan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

(Philip Kotler; 2007; 6)

Menurut M. Mursid dalam bukunya, menjelaskan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.

(Mursid; 1998; 4)

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya menyatakan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

(Djaslim Saladin; 2004; 2)

Selanjutnya menurut Philip Kotler mengenai pemasaran mendefinisikan bahwa:

*“Marketing is a societal managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely, exchanging products and services of value with other”.*

(Phillip kotler; 2000; 2)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengarahkan arah barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui perencanaan, penentuan harga dan promosi serta distribusi.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran dapat mencapai hasil yang optimum, jika setiap pimpinan perusahaan mengetahui cara- cara yang tepat dalam mencapainya, yaitu dengan mempelajari pemasaran.

Manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan dimana dalam kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat besar dikarenakan dalam kegiatan pemasaran dituntut untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa.. Adapun beberapa definisi manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Djaslim Saladin mengenai manajemen pemasaran mengatakan bahwa :

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

(Djasalim Saladin; 1997; 52)

Kemudian Basu Swasta dan Irawan Faried. W menguraikan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut :

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

(Basu Swasta;1998; 64)

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko mengenai manajemen pemasaran mengatakan bahwa :

Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

(BasuSwasta; 1998; 4)

*“Marketing management is the process of planning and executing the conception, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”.*

(Phillip Kotler; 2000; 8)

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses penganalisaan, pelaksanaan serta pengawasan program- program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang bertujuan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

## **2.2. Fungsi Pemasaran Dan Konsep Pemasaran**

### **2.2.1 Fungsi Pemasaran**

”Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya “ Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)”.

Bahwa fungsi-fungsi pemasaran yaitu :

1. **Informasi (Information)**  
Yaitu Sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. **Promosi (Promotion)**  
Yaitu Sebagai pengembang dan penyebaran informasi.
3. **Negosiasi (Negotiation)**  
Yaitu Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. **Pemesanan (Ordering)**  
Yaitu komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. **Pembiayaan ( Financing)**  
Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tertentu.
6. **Pengambilan Resiko (Risk Taking)**  
Yaitu Perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
7. **Kepemilikan Fisik (Physical Possession)**  
Yaitu Milik dari penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
8. **Pembayaran (Payment)**  
Yaitu Arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk atau jasa yang telah diserahkan.
9. **Kepemilikan (Tittle)**  
Yaitu Arus Kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

(Djaslim Saladin ; 2004;154)

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat didalamnya. Falsafah baru ini disebut konsep pemasaran ( Marketing Concep). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (Costumer Oriental).

Konsep Pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Menurut Basu Swasta pengertian Konsep Pemasaran adalah :

“Suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

(Basu Swasta; 1998; 6)

### 2.2.3 Unsur pokok Pemasaran

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko dalam bukunya "Manajemen Pemasaran (Analisa Prilaku Konsumen)" terdapat tiga unsur pokok dari konsep pemasaran diantaranya :

1. Orientasi pada konsumen  
Perusahaan yang benar- benar ingin memperhatikan konsumen harus :
  - a. Menentukan kebutuhan pokok (Basic needs)  
Dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
  - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.  
Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda- beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang- barang dengan tipe model yang berbeda- beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, dan menafsirkan keinginan, sikap serta prilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral ( Integrated marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dan perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

(Basu Swasta;1998; 6)

## 2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur Bauran Pemasaran

### 2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat yang digunakan oleh pengusaha (perusahaan) untuk mempengaruhi konsumen, dimana memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang, serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut beberapa para ahli yaitu :

Bauran Pemasaran adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli.

(Winardi; 1998; 319)

“Bauran Pemasaran adalah Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

(Philip Kotler 2002, 18)

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”.*

*(Phillip Kotler; 2000; 15)*

*“Marketing mix is the set of controllable variables that must be managed to satisfy the market and achieve organizational objectives*

*(Paul J; 1998; 25)*

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.3.2. Unsur- Unsur Bauran Pemasaran**

Adapun pengertian masing-masing unsur dan bauran pemasaran (Marketing mix) adalah sebagai berikut:

#### **A. Produk (Product)**

Kepuasan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik merknya, pembungkusan, garansi dan service sesuai dengan penjualan.

#### **B. Harga (Price)**

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya, faktor-faktor yang perlu dikembangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.

#### **C. Distribusi (Distribution)**

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk menjadikan produk yang mereka hasilkan dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen sasaran.

#### D. Promosi (Promotion)

Suatu kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau pelayanan dalam suatu perusahaan, termasuk dalam kegiatan promosi yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan fasilitas. Perusahaan harus bisa dengan tepat untuk memilih bentuk promosi yang akan digunakan agar tercapai tujuan perusahaan.

(Benjamin molan; 2002;18)

### **2.4. Pengertian Promosi, Bauran Promosi, Pengertian promosi Penjualan dan Alat-alat penjualan**

#### **2.4.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, suatu produk atau jasa yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum tentu menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena produk yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasar.

Oleh karena itu produk atau jasa tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen, dan upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa merupakan awal dari kegiatan promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Untuk lebih jelasnya apa yang dimaksud dengan promosi, maka penulis akan mengemukakan pengertian promosi (*promotion*) dan beberapa ahli yaitu sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

(Basu Swasta; 1999; 349)

Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen (aktual maupun potensial) agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, pada saat ini atau pada masa yang akan datang.

(M. Wahyu Prihantoro; 2001;11)

*‘Promotion is includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product to the target market’.*

(Philip Kotler; 2000; 87)

*“Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behavior.*

(Mc. Cartly; 1999; 294)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai barang atau jasa yang ditawarkan agar konsumen mau membelinya.

#### 2.4.2. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa. karena promosi semua jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong terbentuknya permintaan. *Promotional mix* untuk setiap jenis produk maupun untuk jenis industri adalah berbeda- beda.

Meskipun secara umum bentuk- bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk- bentuk tersebut dibedakan berdasarkan tugas- tugas khusus. Bentuk- bentuk atau macam- macam promosi terdapat pada Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Berikut pengertian bauran promosi dan beberapa para ahli diantaranya :

Bauran Promosi adalah perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau juga informasi dari mulut ke mulut dan direct marketing.

(Lambat Lupiyadi; 2002; 108)

“Bauran Promosi terdiri dan periklanan, promosi penjualan penjualan pribadi dan perusahaan”.

(Irawan; 1998; 169)

*"Promotion Mix is combination of personal selling advertising sales promotion, and public relations a coordinated message structure".*

*(William Wells; 1998; 95)*

Adapun beberapa macam promosi menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rush dan Benjamin Molan adalah sebagai berikut :

1. **Periklanan**  
Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
2. **Promosi Penjualan**  
Promosi penjualan adalah kumpulan alat -alat insentif yang beragam, sebagian berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar dari konsumen atau pedagang.
3. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**  
Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menyenangkan, mengangkat "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau mengatasi peristiwa-peristiwa yang tidak baik mengenai produk atau perusahaan.
4. **Penjualan Personal**  
Penjualan personal adalah Suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal juga merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun prefensi, keyakinan , dan tindakan pembeli.

#### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sebagai sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menggugah kecukupan tanggapan dan atau transaksi di suatu lokasi. Meski mendapat berbagai bentuk pemasaran langsung surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat :

- Nonpublik : Pesan biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu.
- Disesuaikan : Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

(Philip Kotler; 2002; 643-645)

### 2.4.3. Pengertian Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan promosi penjualan dengan maksud menciptakan tanggapan yang kuat dan cepat. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi.

Adapun beberapa pengertian mengenai Promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rush dan Benjamin Molan bahwa:

Promosi penjualan adalah terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

(Philip Kotler; 2005; 298)

Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstran serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

(William J. Staton; 1999; 236)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *promosi penjualan* adalah segala macam bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

#### 2.4.4. Alat-alat Promosi Penjualan

Adapun beberapa alat-alat promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Promosi konsumen (misalnya sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi toko tempat pembelian).

◆ **Sampel**

Sampel adalah penawaran gratis untuk sejumlah penjualan produk atau jasa. Sampel itu dapat dikirim dari rumah-rumah, dikirim lewat pos, diambil lewat toko, atau disertakan pada produk lain. Pemberian sampel adalah cara yang paling mahal.

◆ **Kupon**

Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.

◆ **Tawaran Pengembalian Uang**

Tawaran pengembalian uang adalah memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer.

◆ **Paket Harga**

Paket harga adalah menawarkan konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan yang dapat berbentuk paket pengurangan harga (misalnya beli satu dapat dua).

◆ **Premi**

Premi adalah barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

◆ **Percobaan Gratis**

Percobaan gratis adalah mengundang pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.

- ◆ **Garansi Produk**  
Garansi produk adalah janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit dan implisit bahwa jika produknya tidak sesuai spesifikasi, maka penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
  - ◆ **Hadiah (Kontes permainan undian)**  
Hadiah (Kontes permainan undian) adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu.
  - ◆ **Hadiah Langganan**  
Hadiah langganan adalah hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan pola langganan seseorang pada seorang penjual atau sekelompok penjual.
  - ◆ **Promosi Gabungan**  
Promosi gabungan adalah melibatkan beberapa merek atau perusahaan yang bekerja sama mengeluarkan kupon, pembayaran kembali, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
  - ◆ **Promosi Silang**  
Promosi silang adalah melibatkan penggunaan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
  - ◆ **Pajangan dan Demonstrasi di tempat Pembelian (*Point of Purchase*)**  
Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian POP berlangsung di tempat pembelian atau penjualan. Sayangnya, banyak pengecer tidak suka menangani berbagai tanda, poster atau tampilan yang mereka terima dari produsen.
2. Promosi perdagangan (misalnya potongan harga , tunjangan iklan dan pajangan dan barang gratis).
- ◆ **Potongan Harga**  
Potongan harga adalah diskon langsung di luar daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu.
  - ◆ **Tunjangan iklan dan iklan**  
Tunjangan iklan adalah jumlah yang di tawarkan sebagai imbalan persetujuan pengecer untuk menampilkan produk konsumen dengan cara tertentu.  
Tunjangan pajangan adalah membayar mereka untuk memasang suatu pajangan produk khusus.

- ◆ **Barang Gratis**  
Barang gratis adalah tawaran tambahan barang dagangan bagi para perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).
- ◆ **Pameran dan Konvensi Perdagangan**  
Pameran dan konvensi perdagangan adalah asosiasi industri mengatur dagang dan konvensi tahunan. Perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada industri tertentu membeli ruang dan mendirikan gerai (*stand*) dan pajangan untuk mendemonstrasikan produk mereka di pameran dagang tersebut.
  - ◆ **Kontes Penjualan**  
Kontes penjualan adalah kontes yang melibatkan wiraniaga atau penyalur, bertujuan untuk mendorong mereka meningkatkan hasil penjualan selama periode tertentu, dan hadiah diberikan kepada mereka yang berhasil.
  - ◆ **Iklan Khusus**  
Iklan khusus adalah terdiri dari barang-barang yang berguna, berbiaya rendah yang membawa nama serta alamat perusahaan dan kadang-kadang suatu pesan iklan. Misalnya bolpoin, kalender atau memo. Produk itu mengingatkan prospek akan nama perusahaan dan menyatakan niat baik karena kegunaan produk itu.

(C.M. Lingga Purnama; 2002; 174-176)

## **2.5. Pengertian Distribusi Dan Saluran Distribusi**

### **2.5.1 Pengertian Distribusi**

Dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Kegiatan penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Adapun pengertian beberapa para ahli tentang distribusi adalah sebagai berikut :

Menurut Cecep Hidayat dalam bukunya mendefinisikan distribusi adalah :

“Distribusi adalah Seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk, jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”.

(Cecep Hidayat; 1998; 80)

“Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan”.

(Philip Kotler; 1998; 14)

Maksud dari definisi tersebut adalah menegaskan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dimana dengan kerja sama tersebut. maka perantara dapat lebih menjamin kelancaran produk yang dipasarkan.

### **2.5.2 Pengertian Saluran Distribusi**

Perusahaan dapat menentukan penyalur produknya melalui pedagang besar atau distributor yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer atau retailer yang menjual produk itu ke pemakai atau konsumen. Dan mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi.

Menurut Teguh Budiarto mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola produsen maupun yang bersifat independen, dalam menyampaikan barang dari produsen kekonsumen “.

(Teguh Budiarto; 1999; 166)

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

(Basu Swasta; 1999; 286)

“Distribution channel is to display or deliver the physical product or services to the buyer or user”.

(Philip Kotler; 2000; 13)

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah suatu kelompok lembaga yang memasarkan produk dalam menyalurkan barang dan jasa dengan tujuan mencapai pasar tertentu atau dalam hal ini adalah konsumen.

### **2.5.3 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi**

Saluran distribusi bertugas untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan dan menginginkannya. Pentingnya saluran distribusi yang utama yaitu :

Menurut Philip Kotler dalam bukunya mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi, pengumpulan data dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
3. Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan, komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan, perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
6. Pengambilan resiko, penanggungungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

7. Pemilikan fisik, kesinambungan penyimpanan dan pergerakan-pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran, pembeli membayar tagihannya ke penjual bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik, transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

(Philip Kotler; 1997;141)

#### 2.5.4 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Menurut Marius P. Angipora dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran bahwa bentuk-bentuk saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- Saluran Distribusi langsung (*Direct channel of distribution*)  
Bentuk penyaluran barang- barang atau jasa dari produsen kekonsumen dengan tidak melalui perantara.
- Saluran Distribusi tidak langsung (*Indirect channel of distribution*)  
Bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen.

(Marius P. Angipora ;1999; 195)

Menurut Marius P. Angipora adapun beberapa macam saluran distribusi untuk golongan barang konsumsi, di antaranya adalah:

1. (Produsen → Konsumen)

Bentuk saluran distribusi ini adalah bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana tanpa ada perantara.

2. (Produsen → Pengecer → Konsumen)

Bentuk saluran distribusi ini memperlihatkan bahwa produsen di dalam menyalurkan hasil produksinya tidak langsung menjual pada konsumen, tetapi melalui pengecer sebagai perantara.

3. (Produsen → Pedagang Besar/grosir → Pengecer → Konsumen)

Jenis saluran distribusi ini dilaksanakan oleh produsen yang tidak ingin menjual secara langsung tetapi menginginkan sesuatu lembaga guna menyalurkan produknya sehingga dalam hal ini produsen menjual kepada pedagang besar saja.

4. (Produsen → Agen → Pedagang Besar/Grosir → Pengecer → Konsumen)

Bentuk saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara, untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil sebagai pengecer. Agen yang terdapat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

(Marius P. Angipora; 1999; 199)

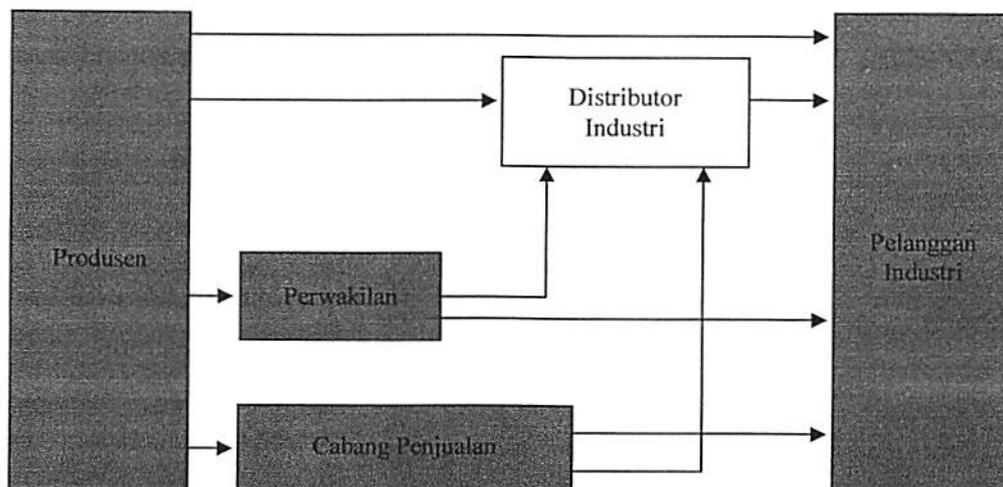
### **2.5.5. Tingkat-Tingkatan dalam Saluran Distribusi**

Saluran pemasaran sendiri terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran distribusi dimana menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

1. Saluran nol tingkat ( Saluran pemasaran langsung ) yaitu suatu pemasaran yang penjualannya dilakukan seorang produsen langsung kepada konsumen. Adapun tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah :  
Penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko perusahaan.
2. Saluran satu tingkat (melalui satu perantara)  
Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer, dalam pasar industri seringkali ia bertindak sebagai agen penjualan atau makelar.
3. Saluran dua tingkat ( Melalui dua perantara)  
Dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer, dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. Saluran tiga tingkat (Melalui tiga perantara)  
Sebagai contoh, dalam industri pengalengan daging, seorang pemborong biasanya berada ditengah, antara grosir dan pengecer.

(Philip Kotler; 1997;170-71)

Adapun saluran distribusi dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2

#### Saluran Pemasaran Barang Industri

Dalam menyalurkan produksinya PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup -Bogor menggunakan saluran distirbusi tidak langsung atau saluran bentuk 3 yaitu :

(Produsen → Pedangang Besar/Grosir → Pengecer → Konsumen)

Jenis saluran ini digunakan oleh perusahaan karena tidak ingin menjual secara langsung produknya tetapi menginginkan suatu lembaga dalam menyalurkan produknya.

Ada 2 macam agen yang membantu dalam pemindahan barang yaitu:

1. Melalui Transportasi

- Bulk transportation agencies (Agen pengangkutan borongan)  
Termasuk dalam agen pengangkutan besar antara lain :  
Usaha angkutan truck, kereta api, kapal dan pesawat udara yang masing- masing menawarkan jasanya kepada pedagang.
- Specialty shippers (Agen pengangkutan khusus) Agen ini mengutamakan kecepatan, tetapi pada umumnya hanya mengirimkan paket- paket kecil saja.

2. Agen Penyimpanan (Storage Agent)

- Pedagang komisi mempunyai kegiatan semacam dengan makelar hanya bedanya ia ikut memindahkan barang-barang secara fisik. Pedagang komisi ini sering terdapat dalam pasar barang- barang hasil pertanian.
- Gudang umum adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam hal penyimpanan barang dengan memperoleh sejumlah bayaran keamanan atas yang disimpan menjadi suatu tanggung jawabnya.

(Basu Swasta; 1998; 35)

## **2.6. Pengertian Penjualan, dan Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan**

### **2.6.1 Pengertian penjualan**

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 harus 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 pengertian-pengertian penjualan menurut para ahli :

“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar sedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

(Basu Swasta; 1998; 8)

Penjualan merupakan proses perorangan atau kelompok dalam membantu dan atau membujuk calon pembeli untuk membeli barang atau jasa untuk melakukan suatu tindakan perniagaan/perdagangan yang menguntungkan bagi penjual.

(Djaslim Saladin; 1998; 95)

”Penjualan adalah sumber utama yang paling penting dari penghasilan biasanya selalu ditempatkan pada garis pertama perhitungan rugi laba”.

(Budi Raharjo; 2003; 48)

*Selling is one the oldest profesional in wolds, where the people who do the selling go by many names : sales people, sales representetives account executives, sales consuetan, sales engineers, agents, district, managers, and marketing.*

(Philip Kotler; 200; 440)

Berdasarkan pengertian- pengertian penjualan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan antara penjual dengan pembeli untuk memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan

### 2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah :

1. Kondisi dan kemampuan penjual  
 Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar mencapai sasaran penjualan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan diantaranya yaitu :
  - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
  - b. Harga Produk
  - c. Syarat Penjualan, seperti : Pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Dan masalah tersebut biasanya menjadi perhatian sebelum melakukan pembelian. Dengan tenaga penjualan yang baik dapat dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat yang perlu dimiliki oleh penjual diantaranya sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar  
 Pasar, sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, yang dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor atau kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :
  - Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
  - Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
  - Daya beli
  - Frekuensi pembeliannya.
  - Keinginan dan kebutuhan

### 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 ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana dan usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar 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 / ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi- fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta saran yang dimiliki tidak juga sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain.

### 5. Faktor-faktor lainnya

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.

## **2.7. Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Cat merk” Cargloss ”.**

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar sampai ditangan konsumen dengan baik dan tepat waktu memerlukan pemilihan saluran distribusi yang baik dan benar. Dengan pemilihan saluran distribusi yang baik dan benar tersebut tentunya akan mempermudah konsumen untuk memperoleh barang atau produk yang ditawarkan produsen. Hal tersebut berarti perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi karena sangat penting bagi perekonomian.

Untuk menarik konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan maka diperlukan suatu promosi. Tujuan utama perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk menarik lebih banyak pembeli sehingga penjualan barang atau jasa dapat meningkat, dan berdampak pada meningkatnya laba perusahaan.

Dari uraian diatas jelas bahwa hubungan antara saluran distribusi dan promosi penjualan apabila dilakukan secara efektif, efisien, dan cepat sampai ketangan konsumen, dan promosi yang dilakukan mengena pada pasar sasaran yang dituju dan sesuai dengan prodak yang dihasilkan, maka hal tersebut akan meningkatkan penjualan yang berdampak pada peningkatan laba yang diperoleh perusahaan.

Untuk mengetahui adanya pengaruh Saluran distribusi dan Promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan cat “Cargloss” pada PT. Murni Cahaya Pratama maka digunakan metode analisis regresi linier berganda dan korelasi linier berganda beserta koefisien determinasi (Penentu).

Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

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

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\Sigma X_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$Y = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$X = \frac{\Sigma X_1}{n}$$

$$X = \frac{\Sigma X_1}{n}$$

Dimana :

$X_1, X_2$  = Variable Bebas (Independent)

$Y$  = Variable Tidak Bebas (Dependen)

$a$  = Bilangan Konstanta

$b$  = Koefisien regresi / nilai untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan

$n$  = Jumlah periode

Untuk mengetahui derajat hubungan (kolerasi) antar variabel  $X_1$  (Variable Bebas 1),  $X_2$  (Variable Bebas 2) dengan variabel Y (Variable Tidak Bebas) dapat dilihat melalui nilai korelasi ( r ), nilai tersebut dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Periode Waktu
- $X_1$  = Variable Bebas 1
- $X_2$  = Variable Bebas 2
- Y = Variable Tidak Bebas

Koefisien determinasi adalah cara utama yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variable.

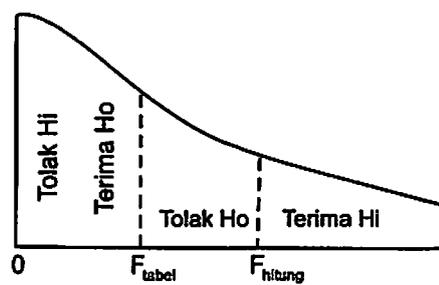
Rumus Koefisien Determinasi

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

Keterangan :

CD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi



## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan tempat atau perusahaan yang penulis lakukan untuk mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data dalam penyusunan skripsi ini. Dalam mengolah data dan informasi penulis mengambil objek penelitian pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri Cat merk “Cargloss” yang beralamat di Jl. Lio Baru, Km 2, Desa Sanja - Citeureup, Bogor, Jawa Barat - Indonesia, Telp 62-21-8754156 , 8754157, 8754076, Fax : 62-21-8754154.

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

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

Metode penelitan berkenaan dengan bagaimana cara memperoleh data yang diperlukan, desain penelitian merupakan kerangka kerja yang menetapkan jenis informasi yang harus dikumpulkan sumber data dan prosedur pengumpulan data.

## 1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Jenis, metode dan teknik penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif *eksploratif* dengan metode penelitian studi kasus. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang umumnya menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Kemudian teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik kuantitatif yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

## 2. Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah pada bagian pemasaran (*Marketing Section*), dengan mengumpulkan data yaitu ; data periklanan, data promosi penjualan, serta data penjualan pada PT. Murni Cahaya Pratama, yang beralamat di Jl. Lio Baru Km 2, Desa Sanja - Citeureup, Bogor, Jawa Barat - Indonesia, Telp 62-21-8754156, 8754157, 8754076, Fax 62-21- 8754154.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1

Operasionalisasi Variable  
Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Dalam Meningkatkan  
Hasil Penjualan Cat merk "Cargloss" Pada  
PT. Murni Cahaya Pratama  
Citeureup – Bogor

<b>Variabel/Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala / Ukuran</b>
Saluran Distribusi (X <sub>1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportasi</li> <li>• Pergudangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratio</li> </ul>
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pameran</li> <li>• Pertunjukan</li> <li>• Demonstrasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratio</li> </ul>
Hasil Penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratio</li> </ul>

### **3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi penulisan skripsi ini melalui beberapa jenis prosedur pengumpulan data, yaitu dengan cara sebagai berikut:

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

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau langsung objek penelitian. Untuk memperoleh data dengan metode ini, penulis menggunakan dua teknik:

##### **a. Wawancara**

Yaitu Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait di perusahaan untuk memperoleh data yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini.

##### **b. Observasi**

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan kegiatan pengamatan pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup - Bogor. Untuk memperoleh keterangan data dan informasi melalui komunikasi langsung dengan pimpinan perusahaan atau pihak perusahaan dengan pihak peneliti.

## **2. Study Pustaka (*Library Research*)**

Yaitu penelitian yang meliputi pengumpulan data melalui literatur - literatur resmi dan literatur lainnya, yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### **3.2.4 Metode Analisis**

Merupakan suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan, biasanya berbentuk rumus - rumus statistika yang akan digunakan untuk penelitian. Korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencapai hubungan antara dua variable atau lebih yang bersifat kualitatif. Dua variable dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variable yang lain secara teratur, dengan arah yang sama atau dapat pula dengan arah yang berlawanan.

Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah analisis regresi linier berganda serta koefisien determinasi (Penentu).

Dalam hal ini terdapat tiga variable yaitu:

Variable bebas ( $X_1, X_2$ ) Yang menunjukkan pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan, Variable tidak bebas (Y) yang menunjukkan hasil penjualan cat merk "Cargloss" pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup - Bogor.

Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

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

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

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

$$X = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$X = \frac{\sum X_1}{n}$$

Dimana :

$X_1, X_2$  = Variable Bebas (Independent)

$Y$  = Variable Tidak Bebas (Dependen)

$a$  = Bilangan Konstanta

$b$  = Koefisien regresi / nilai untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan

$n$  = Jumlah periode

Dimana :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

$X_1$  = Saluran Distribusi

$X_2$  = Promosi Penjualan

$Y$  = Hasil Penjualan Cat

$a$  = Bilangan Konstanta

$$a = \frac{\sum Y_1 - b \cdot \sum X_1}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum X_1) \cdot (\sum Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

Untuk mengetahui derajat hubungan (kolerasi) antar variabel  $X_1$  (Saluran Distribusi),  $X_2$  (Promosi) dengan variabel  $Y$  (Hasil Penjualan Cat) dapat dilihat melalui nilai korelasi ( $r$ ), nilai tersebut dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

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

Keterangan :

- $r$  = Koefisien Korelasi
- $n$  = Periode Waktu
- $X_1$  = Saluran Distirbusi
- $X_2$  = Promosi Penjualan
- $Y$  = Hasil Penjualan Cat

Koefisien determinasi adalah cara utama yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variable.

### Rumus Koefisien Determinasi

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

Keterangan :

CD = Koefisien Determinasi

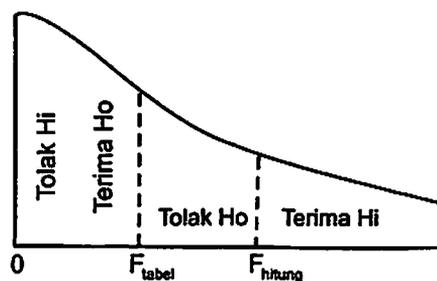
r = Koefisien Korelasi

Untuk uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen (saluran distribusi ( $X_1$ )), promosi penjualan sebagai variabel independen kedua ( $X_2$ ) dan Y (hasil penjualan cat merk "Cargloss") pada PT. Murni Cahaya Pratama, Citeureup – Bogor.

$H_0$  :  $\beta = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara variable X dan Y.

$H_a$  :  $\beta \neq 0$ , berarti ada hubungan antara variable X dan Y.

Gambar 3  
Kurva Uji Hipotesis



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

PT. Murni Cahaya Pratama adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang industri cat otomotif dan elektronik. Perusahaan ini berdiri sebagai perusahaan mandiri yang didirikan oleh Harry Suherman pada tanggal 20 Desember 1985 berdasarkan akte notaris No. 50 Tgl 20 September 1991 dengan nama CV. Murni Chemicals dengan total area pabrik seluas 1200 m<sup>2</sup> yang berlokasi di Kebun Kopi, desa Puspa Negara Citeureup Kab. Bogor Jawa Barat, Semula pabrik hanya memproduksi cat semprot, tinner, dan dempul dengan sasaran konsumen yang terbatas.

Melihat adanya peluang pasar sejalan dengan tumbuhnya perusahaan otomotif yang tentunya membutuhkan cat yang berkualitas yang baik maka pada tahun 1986 PT. Murni Cahaya Pratama mengembangkan usaha produksinya dengan menghasilkan cat duco serta tinner yaitu cairan yang diperlukan dalam pengecatan. Cat dan tinner tersebut dipasarkan ke pabrik otomotif Daihatsu yaitu PT. Gaya Motor disamping itu cat dan tinner hasil dari PT. Murni Cahaya Pratama diakui kualitasnya baik, sehingga menjadi bahan pengecatan industri otomotif baik mobil maupun pada motor seperti Honda, Yamaha, Mitsubishi, dan Kawasaki.

Pada tahun 1989 cat dan tinner yang diproduksi oleh PT. Murni Cahaya Pratama dikenal dengan nama "Cargloss" sebagai hasil usaha dan kerjasama yang baik dengan perusahaan Jepang. Produk cat dan tinner dipercaya Yamaha melalui PT. Harapan Motor dan Suzuki melalui PT. Indohero untuk terus bekerjasama dalam pengecatan Khusus untuk mobil suzuki dan Mitsubishi Motor yaitu Kuda Grandia dan Suzuki, Futura dan Carry dipercaya dalam pengecatan menggunakan warna Atlantis Blue dan untuk mobil suzuki Assembling, Escudo 2.0, Baleno, Katana, Karimun dengan menggunakan warna Sapphire Blue, dan Hibiscus Red.

Dalam pertumbuhannya perusahaan tak lupa untuk berusaha memberikan tempat dan kenyamanan bekerja yang lebih baik untuk karyawannya dengan menempati perusahaan baru yang beralamat di Jl. Lio baru, Desa Sanja, Citeureup Bogor, Jawa Barat dengan jumlah karyawan lebih dari 1000 karyawan. Dengan harapan dan semangat yang baru dalam perkembangannya perusahaan juga terus mengalami peningkatan usaha dan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen sehingga ditahun 2004 cat "Cargloss" mendapat sertifikasi ISO 9001 Version 2000 dari PT. Yamaha.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi dalam suatu perusahaan mempunyai arti penting dan merupakan wadah untuk menuangkan segala aktivitas perusahaan, oleh karena itu organisasi yang baik harus ada suatu kerjasama dan tanggung jawab.

Suatu organisasi dibentuk karena mempunyai tujuan tertentu antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mempermudah pelaksanaan tugas.
2. Memudahkan bagi pimpinan untuk mengawasi bawahan.
3. Mempermudah untuk menempatkan orang-orang yang dibutuhkan dalam memegang tugas yang telah ditetapkan.

Bentuk struktur organisasi PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor, berupa President Director sampai dengan staff di mana dalam pelimpahan wewenang, arahnya dari atas ke bawah dan sebaliknya, tanggung jawab dari bawah ke atas. Oleh karena itu struktur organisasi sangat penting untuk mengetahui susunan jabatan yang ada pada perusahaan ini.

Berdasarkan pada struktur organisasi yang terdapat di perusahaan tersebut. Maka tugas dan wewenang dan masing- masing fungsi jabatan adalah sebagai berikut :

1. President Director

Merupakan pimpinan tertinggi dalam struktur organisasi pada PT. Murni Cahaya Pratama. Tugas utamanya adalah :

- a. Memimpin, mengkoordinasikan dan mengawasi segala kegiatan perusahaan sesuai dengan rencana dan menjaga dari hal-hal yang merugikan perusahaan.
- b. Mengambil keputusan- keputusan dan kebijaksanaan perusahaan yang mendesak

1. Wakil Presiden Direktur

Direktur bertanggung jawab kepada president Director dalam menjalankan setiap kegiatan perusahaan

2. Direktur

Adapun tugas pokoknya adalah :

1. Memimpin, mengkoordinasi dan mengawasi segala kegiatan dan masing-masing bagian dibawahnya agar berjalan sesuai dengan rencana atau tujuan semula.
2. Membuat perencanaan jangka panjang bagi kelangsungan hidup perusahaan.
3. Mengambil keputusan dan kebijakan dalam kegiatan organisasi perusahaan.
4. Memberi pertanggungjawaban atas apa yang di lakukannya mengenai perusahaan kepada president Director

### 3. Manager Finance dan Administrasi

Finance Manager mempunyai tanggung jawab, tugas dan wewenang atas bagian administrasi dan keuangan yaitu :

1. Membuat perencanaan segala kegiatan yang menyangkut ruang lingkup administrasi keuangan.
2. Mengatur dan melaksanakan kegiatan keuangan.
3. Mengadakan arsip anggaran pembukuan.

### 4. Manager Pemasaran

Marketing Manager bertanggung jawab dalam bidang keuangan, yang mempunyai tugas dan wewenang yaitu :

1. Merencanakan anggaran belanja dan pendapatan perusahaan.
2. Mengatur dan melaksanakan pemasukan dan pengeluaran uang dalam perusahaan dan melaporkan secara periodik posisi keuangan kepada pimpinan.
3. Menyusun rencana kerja dan anggaran, evaluasi, serta pengendalian keuangan.
4. Menyusun administrasi aktiva dan passiva, pengurusan pajak dan penyusunan laporan keuangan.

### 5. Manager Operasional

1. Bertanggung jawab mengawasi kegiatan operasional dalam perusahaan
2. Bertanggung jawab mengecek dari bagian operasional yang mengalami kerusakan.

### 6. Divisi Manager

1. Mengembangkan dan mempelajari cara- cara pemasaran baru guna meningkatkan volume penjualan.
2. Menghubungi calon konsumen dan menerima pesanan produk.

#### 7. Mananger Produksi

1. Mengawasi berbagai kegiatan dalam pembuatan berbagai macam produk.
2. Melakukan segala pengecekan perlengkapan pembuatan produk yang sedang berlangsung ataupun yang telah selesai dikerjakan.

#### 8. Divisi Finance

1. Melaporkan langsung kondisi keuangan kepada finance manager.
2. Membuat pembukuan laporan keuangan secara sistematis.

#### 9. Divisi Engineering

1. Memecahkan masalah- masalah teknis aplikasi dan rancangan- rancangan.
2. Mengawasi segala tindakan atau kegiatan dalam perusahaan dalam hal peralatan.
3. Menjaga dan memperbaiki peralatan yang mengalami kerusakan agar dapat beroperasi lagi.

#### 10. Manager Pergudangan

Bertugas dan bertanggung jawab dalam mengawasi barang-barang yang keluar dan masuk perusahaan.

#### 11. Manager Tehnik

1. Bertugas dalam Mengecek terhadap pengadaan barang yang masuk dan keluar.
2. Mengadakan barang dan peralatan yang dipesan oleh perusahaan serta menangani kerusakan yang ada.

## 12. Supervisor

Mempunyai tugas sebagai pengawas staf-staf

## 13. Divisi Production

1. Bertanggung jawab mengecek dan memeriksa setiap karyawan yang masuk kerja.
2. Memberi keputusan, Saran, dan tindakan atas permasalahan yang ada dalam ruang lingkup produksi.
3. Mengawasi persediaan bahan baku dan segala perlengkapan dalam proses produksi.
4. Mengatur jadwal produksi.
5. Menentukan berapa banyak barang yang akan diproduksi.

## 14. Divisi Project

1. Bertanggung jawab atas pelaksanaan proyek yang dilakukan dan terjual langsung dalam pelaksanaan proyek.
2. Mencatat dan melaporkan segala macam kegiatan yang telah dilakukan
3. Membantu manager dalam penanganan proyek.

## **4.2. Bahasan Identifikasi dan Tujuan Penelitian**

### **4.2.1 Pelaksanaan kegiatan saluran distribusi dan promosi penjualan prodak cat merek “Cargloss” pada PT Murni Cahaya Pratama Citeureup-Bogor**

Saluran Distribusi adalah bagian penting dalam struktur perusahaan untuk menjamin ketersediaan produk ketangan konsumen secara mudah dan tepat waktu. Distribusi yang efektif akan menjamin ketersediaan produk ketangan konsumen lebih sering.

Pendistribusian cat industri dan otomotif membutuhkan saluran yang luas, oleh karena itu PT. Murni Cahaya Pratama dalam melakukan saluran distribusinya menggunakan saluran distribusi langsung atau menggunakan saluran dua tingkat

Titik tolak untuk mengukur saluran distribusi PT. Murni Cahaya Pratama secara efektif adalah dengan melakukan penentuan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan. Dalam suatu usaha memasuki pasar PT. Murni Cahaya Pratama menentukan cara penyaluran berdasarkan karateristik pembelinya, produk yang dihasilkan para perantara, saingan- saingannya, dan faktor lingkungan dari faktor tersebut, faktor yang sangat mempengaruhi penetapan saluran distribusi pada PT. Murni Cahaya Pratama adalah karateristik pembeli, para perantara dan faktor lingkungan.

Dan pertimbangan tersebut diatas PT. Murni Cahaya Pratama menerapkan beberapa hal dalam memilih penyalur yaitu :

1. Setiap penyalur harus mempunyai daftar usaha yang dikeluarkan oleh departemen perdagangan.
2. Setiap penyalur harus mempunyai nomor pokok wajib pajak (NPWP) sebagai kesadarannya terhadap pemerintah.
3. Lokasi toko penyalur strategis
4. Setiap penyalur harus mempunyai asset (harta) untuk menjamin usahanya atau paling tidak harus mempunyai tempat yang permanen
5. Memiliki fasilitas umum seperti telepon
6. Memiliki hubungan dan pengalaman sebagai penyalur

Adapun untuk meningkatkan jumlah penjualan pada PT. Murni Cahaya Pratama mengambil beberapa kebijakan yaitu dengan memberikan rangsangan kepada penyalur berupa :

1. Memberikan petunjuk mengenai produk yang dipasarkan
2. Memberikan kredit kepada penyalur yang memerlukan dengan harapan para penyalur tidak berhenti dalam melaksanakan kegiatannya.
3. Memberikan bonus kepada penyalur apabila penyalur menjual banyak produk PT. Murni Cahaya Pratama dibanding produk lain yang sejenis.

Dengan adanya kerjasama antara penyalur dan perusahaan, maka kemungkinan besar promosi pada PT. Murni Cahaya Pratama akan berjalan dengan lancar, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik.

Dalam promosinya PT. Murni Cahaya pratama adalah dengan melakukan kegiatan promosi Pameran dan demonstrasi dimana melalui kegiatan ini perusahaan terus berusaha menciptakan arus informasi yang baik antar produsen kekonsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengetahui akan adanya produk perusahaan tersebut dipasar. Karena perusahaan menyadari bahwa suatu produk tidak akan dikenal atau diketahui pembeli apabila produk tersebut tidak diperkenalkan kedalam pasar, sehingga promosi digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memberitahu, dan mengarahkan pada konsumen sasaran.

Berikut kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT. Murni Cahaya Pratama ditujukan untuk :

1. Meningkatkan penjualan produk PT. Murni Cahaya Pratama, agar diperoleh tingkat laba yang diharapkan.
2. Mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Memberi tahu kepada konsumen tentang ciri khas atau keunggulan produk perusahaan yang dipasarkan.
4. Memberitahu atau menginformasikan pada konsumen apabila ada produk baru yang dipasarkan.

Adapun media yang digunakan oleh PT. Murni Cahaya Pratama dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

1. Pameran

Adalah asosiasi industri yang dilakukan pada PT.Mumi Cahaya Pratama dengan menjual produk atau jasa kepada industri tertentu dengan membeli ruang dan mendirikan gerai (stand) dan pajangan untuk memasarkan produk mereka dipameran dagang tersebut.

2. Demonstrasi

Media ini dipilih oleh PT. Murni Cahaya Pratama karena dipandang cukup mempunyai peranan penting, karena perusahaan dapat menyajikan secara langsung pada konsumen produk yang ditawarkan, dengan mendemonstrasikan atau memperagakan hasil produk yang dimiliki perusahaan dimana konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk lain yang sejenis.

Berikut biaya distribusi dan promosi yang dikeluarkan PT. Murni Cahaya Pratama selama 1 tahun adalah sebagai berikut :

Tabel 1  
**Biaya Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan**  
**PT. Murni Cahaya Pratama**  
**Tahun 2007**

( Dalam ribuan rupiah)

Bulan	Biaya Promosi Penjualan			Biaya Saluran Distribusi			
	Pameran	Pertunjukan	Demonstrasi	Transportasi			Pergudangan
				Jakarta	Bandung	Semarang	
Januari	5.698	1.234	2.564	9.937	5.075	1.632	7.371
Februari	5.891	1.542	3.654	4.082	4.023	2.110	9.662
Maret	5.997	1.897	3.986	10.739	5.551	1.063	10.856
April	6.235	2.148	4.562	10.750	5.628	2.225	12.737
Mei	6.548	2.578	4.723	9.516	6.835	1.384	10.276
Juni	6.985	2.687	4.968	6.609	4.424	1.383	10.634
Juli	7.124	2.789	5.112	10.588	6.724	1.520	13.365
Agustus	7.345	2.896	5.244	9.345	6.805	3.116	15.171
September	7.632	2.915	5.456	8.931	4.735	3.483	12.851
Oktober	7.896	3.486	5.663	8.501	4.232	2.134	7.379
Nopember	7.908	3.687	5.764	8.098	7.004	621	16.500
Desember	8.123	3.856	5.825	2.967	4.598	2.008	13.060
<b>Total</b>	<b>83.382</b>	<b>31.715</b>	<b>57.521</b>	<b>100.063</b>	<b>65.634</b>	<b>22.679</b>	<b>139.862</b>

Sumber : Data diolah tahun 2008

Dari tabel perhitungan diatas dapat kita lihat bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami turun naik, hal ini disebabkan karena biaya operasional distribusi dari waktu ke waktu yang tidak stabil. Sedangkan unsur biaya pergudangan setiap semesternya ditentukan oleh : Biaya sewa gudang, bongkar muat, dan pemeliharaan gudang.

#### 4.2.2 Peningkatan hasil penjualan cat merk "Cargloss" pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor.

Untuk mengetahui apakah yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan dalam kurun waktu satu tahun berdampak positif perusahaan dalam usaha meningkatkan hasil penjualan.

Berdasarkan perhitungan kenaikan penjualan yang terjadi perusahaan melakukan saluran distribusi dan promosi penjualan sebagai berikut :

Tabel 2  
**Presentase Peningkatan Hasil Penjualan**

Bulan	Hasil Penjualan	TK Pertumbuhan (%)
Januari	28.929.000	0%
Februari	26.770.300	28%
Maret	33.454.000	15%
April	37.660.500	12%
Mei	39.719.500	5%
Juni	38.205.500	4%
Juli	43.437.500	14%
Agustus	40.395.700	7%
September	32.282.000	20%
Oktober	41.603.750	29%
November	45.983.700	10%
Desember	49.306.200	7%

Sumber : Data Primer di olah, 2008

Keterangan :

- ◆ Dari perhitungan diatas dapat dilihat pendapatan pada tahun 2007, dibulan Januari adalah 0, sehingga ditetapkan Februari presentase hasil penjalan adalah 0.
- ◆ Presentase kenaikan atau penurunan tersebut dapat diperoleh dengan cara mengurangi nilai pada bukan ke dikurangi nilai bulan dasar kemudian dibagi dengan nilai tahun dasar.

Rumus yang dipergunakan adalah :

$$g = \frac{PDB_1 - PDB_0}{PDB_0} \times 100\%$$

Berikut ini perincian dari hasil perhitungan :

Bulan Januari

Pendapatan pada tahun 2007 adalah 0, sehingga ditetapkan bulan Januari presentase hasil penjualan 0.

Bulan Februari

$$\begin{aligned} g_{02} &= \frac{2892900 - 26770300}{26770300} \times 100\% \\ &= \frac{2158700}{26770300} \times 100\% \\ &= 28\% \end{aligned}$$

Bulan Februari

$$\begin{aligned} g_{03} &= \frac{33454000 - 28929000}{28929000} \times 100\% \\ &= \frac{42525000}{28929000} \times 100\% \\ &= 15\% \end{aligned}$$

Bulan April

$$\begin{aligned}
 g_{03} &= \frac{37660500 - 33454000}{33454000} \times 100\% \\
 &= \frac{4206500}{33454000} \times 100\% \\
 &= 12\%
 \end{aligned}$$

Bulan Mei

$$\begin{aligned}
 g_{03} &= \frac{39719500 - 37660500}{37660500} \times 100\% \\
 &= \frac{2059000}{37660500} \times 100\% \\
 &= 5\%
 \end{aligned}$$

Bulan Juni

$$\begin{aligned}
 g_{03} &= \frac{38205500 - 39719500}{39719500} \times 100\% \\
 &= \frac{1514000}{39719500} \times 100\% \\
 &= 4\%
 \end{aligned}$$

Bulan Juli

$$\begin{aligned}
 g_{03} &= \frac{43437500 - 38205500}{38205500} \times 100\% \\
 &= \frac{5232000}{38205500} \times 100\% \\
 &= 14\%
 \end{aligned}$$

Bulan Agustus

$$\begin{aligned}
 g_{03} &= \frac{40395700 - 43437500}{43437500} \times 100\% \\
 &= \frac{3041800}{43437500} \times 100\% \\
 &= 7\%
 \end{aligned}$$

**Bulan September**

$$\begin{aligned}g_{03} &= \frac{32282000 - 40395700}{40395700} \times 100\% \\ &= \frac{8113700}{40395700} \times 100\% \\ &= 20\%\end{aligned}$$

**Bulan Oktober**

$$\begin{aligned}g_{03} &= \frac{41603750 - 32282000}{32282000} \times 100\% \\ &= \frac{9321750}{32282000} \times 100\% \\ &= 29\%\end{aligned}$$

**Bulan November**

$$\begin{aligned}g_{03} &= \frac{45983700 - 41603750}{41603750} \times 100\% \\ &= \frac{7702450}{41603750} \times 100\% \\ &= 10\%\end{aligned}$$

**Bulan Desember**

$$\begin{aligned}g_{03} &= \frac{49306200 - 45983700}{45983700} \times 100\% \\ &= \frac{322500}{45983700} \times 100\% \\ &= 7\%\end{aligned}$$

Pada bulan Februari perusahaan mengalami peningkatan hasil penjualan sebesar 28%, sedangkan pada bulan Maret perusahaan mengalami peningkatan 15% dan dibulan April perusahaan mengalami penurunan penjualan sebesar 12%, dibulan Mei juga mengalami penurunan sebesar 5%, dibulan Juni sebesar 4%, dan dibulan Juli perusahaan mengalami peningkatan penjualan sebesar 14%, sedangkan dibulan Agustus mengalami penurunan sebesar 7%, sedangkan dibulan September perusahaan mengalami peningkatan penjualan sebesar 20%, dan dibulan Oktober juga mengalami peningkatan sebesar 29%, sedangkan dibulan November perusahaan mengalami penurunan sebesar 10%, dan pada bulan Desember juga mengalami penurunan sebesar 7%

Dari tabel diatas bisa kita lihat bahwa jumlah penjualan yang dilakukan PT. Murni Cahaya Pratama ditahun 2007 mengalami naik turun hasil produksi penjualan, hal ini dikarenakan kurang baiknya penyaluran distribusi yang dilakukan perusahaan pada konsumen dan promosi yang tidak tepat sehingga menimbulkan kerugian pada perusahaan.

**Tabel 4**  
**Regresi dan Korelasi Berganda**  
**Pada PT. Murni Cahaya Pratama**  
**Tahun 2007**

<b>Bulan</b>	<b>X<sub>1</sub></b>	<b>X<sub>2</sub></b>	<b>Y</b>	<b>X<sub>1</sub><sup>2</sup></b>	<b>X<sub>2</sub><sup>2</sup></b>	<b>X<sub>1</sub>,Y</b>	<b>X<sub>2</sub>,Y</b>	<b>X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>
Januari	15012	13917	26770	225360144	193682889	401871240	372558090	208922004	716632900
Februari	8105	18664	28929	65691025	348344896	234469545	539930856	151271720	836887041
Maret	16290	17164	33454	265364100	294602896	544965660	574204456	279601560	1119170116
April	16378	21282	37660	268238884	452923524	616795480	801480120	348556596	1418275600
Mei	16351	23368	39719	267355201	546063424	649445369	928153592	382090168	1577598961
Juni	11033	27172	38205	121727089	738317584	421515765	1038106260	299788676	1459622025
Juli	17312	26125	43437	299705344	682515625	751981344	1134791625	452276000	1886772969
Agustus	16150	33155	40395	260822500	1099254025	652379250	1339296225	535453250	1631756025
September	11666	26729	32282	136095556	714439441	376601812	862865578	311820514	1042127524
Oktober	12733	15909	41603	162129289	253096281	529730999	661862127	202569297	1730809609
November	15102	30181	49306	228070404	910892761	744619212	1488104386	455793462	2431081636
Desember	7565	34037	45983	57229225	1158517369	347861395	1565123371	257489905	2114436289
<b>Total</b>	<b>163697</b>	<b>287703</b>	<b>457743</b>	<b>2357788761</b>	<b>7392650715</b>	<b>6272237071</b>	<b>11306476686</b>	<b>3885633152</b>	<b>17965170695</b>

#### **4.2.3 Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Cat Merk “Cargloss” pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup – Bogor.**

Dari adanya pelaksanaan yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Murni Cahaya Pratama berdampak positif atau tidak, dimana akibatnya berpengaruh pada peningkatan permintaan/pesanan konsumen yang diperoleh perusahaan, maka sebagai variable independent adalah saluran distribusi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ). Sedangkan variable dependent adalah hasil penjualan ( $Y$ ).

Dari data yang didapat maka penulis akan menyajikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi linier berganda guna mengetahui pelaksanaan strategi produk yang dilakukan perusahaan memberikan peranan atau tidak terhadap peningkatan hasil penjualan.

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh/kontribusi antara *independent variable* yaitu saluran distribusi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dengan hasil penjualan sebagai *dependent variable* ( $Y$ ).

Rumus yang digunakan dalam regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 x_n + b_2 x_n \dots + b_n x$$

Setelah mengetahui jumlah ( $\sum$ ) masing-masing maka dapat digunakan untuk mencari Nilai  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $a$ , adalah sebagai berikut :

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

$$b_1 = \frac{(7.392.650.715)(6.272.237.071) - (3.885.633.152)(11.306.476.686)}{(2.357.788.761)(7.392.650.715) - (3.885.633.152)^2}$$

$$b_1 = \frac{46.368.457.867.577.700.000 - 43.932.820.643.436.700.000}{17.430.308.769.825.600.000 - 15.098.144.991.921.500.000}$$

$$b_1 = \frac{2.435.637.224.140.960.000}{2.332.163.777.904.160.000}$$

$$b_1 = 1.04$$

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

$$b_1 = \frac{(2.357.788.761)(11.306.476.686) - (3.885.633.152)(6.272.237.071)}{(2.357.788.761)(7.392.650.715) - (3.885.633.152)^2}$$

$$b_1 = \frac{26.658.283.656.759.300.000 - 24.371.612.300.281.000.000}{17.430.308.769.825.600.000 - 15.098.144.991.921.500.000}$$

$$b_1 = \frac{2.286.671.356.478.350.000}{2.332.163.777.904.160.000}$$

$$b_1 = 0.98$$

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

$$\bar{Y} = \frac{457.743}{12} = 38.14525$$

$$\bullet \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{163.697}{12} = 13.641.41$$

$$\bullet \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{287.703}{12} = 23.97525$$

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

$$a = 38.145.25 - (1.04) (13.641.41) - (0.98) (23.975.25)$$

$$a = 38.145.25 - (14.187.066.4) - (23.495.745)$$

$$a = 38.145.25 - (- 9.308.678.6)$$

$$a = 47.4539$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$= 47.4539 + (1.04) X_1 + 0.98 X_2$$

jadi persamaan regresi linier bergandanya :

$$Y = 47.4539 + (1.04) X_1 + 0.98 X_2$$

Dengan persamaan regresi seperti itu berarti dapat disimpulkan bahwa :

1.  $a = 47.4539$ ; berarti bahwa jika perusahaan tidak mengadakan peningkatan atau penurunan biaya periklanan dan promosi penjualan maka hasil penjualan yang dicapai perusahaan mengalami penurunan sebesar Rp. 47.45349 milyar.
2.  $b_1 = 1.04$ ; berarti atau dinaikkan jika  $X_2$  (promosi penjualan) konstan (tidak diturunkan atau dinaikkan) maka kenaikan  $X_1$  (saluran distribusi) sebesar Rp. 1.000.000 penjualan perusahaan mengalami penurunan sebesar Rp. 104.000

3.  $b_2 = 0.98$ ; berarti bahwa jika  $X_1$  (saluran Distirbusi) konstan (tidak diturunkan atau dinaikkan) maka kenaikan  $X_2$  (promosi penjualan) sebesar Rp. 1.000.000 maka penjualan perusahaan mengalami peningkatan sebesar Rp. 98.000

## 2. Analisis Korelasi Linier Berganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen  $X_1, X_2$  dengan variabel dependen  $Y$ .

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

$$r = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{(1.04)(6.272.237.01) + (0.98)(11.306.476.700.000)}{17.965.170.695}}$$

$$r = \sqrt{\frac{6.550.523.695 + 11.085.926.566}{17.965.170.695}}$$

$$r = \sqrt{\frac{17.636.450.261}{17.965.170.695}}$$

$$r = 0.9817$$

Koefisien determinasi (CD/Coefficient of Determination) adalah :

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

$$CD = (0.9817)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0.9637\%$$

$r = 0.9817$  menunjukkan nilai yang jauh mendekati +1, berarti hubungan antara saluran distribusi dan biaya promosi penjualan secara keseluruhan terhadap hasil penjualan mempunyai hubungan yang kuat positif, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan saluran distribusi dan biaya promosi penjualan, akan diikuti oleh kenaikan hasil penjualan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan saluran distribusi dan promosi penjualan akan diikuti penurunan hasil penjualan.

### 3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak. Untuk mengetahui apakah biaya saluran distribusi dan promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan, dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui distribusi F dengan membandingkan nilai kritis F dan dengan nilai  $F_{hitung}$  ( $F_{rasio}$ )

Dengan kriteria :

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

(Tidak ada pengaruh dari saluran distribusi ( $X_1$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ) pada PT.

Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor  $H_i : b_j = 0$

(Paling sedikit ada ada satu variabel kegiatan saluran distribusi dan biaya promosi penjualan ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yang mempengaruhi hasil penjualan ( $Y$ ) atau keduanya) pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor. Dengan tingkat nyata (*Significant Level*) yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$  dimana :

$k$  = Variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) = 2 variabel bebas, dan

$n$  = Jumlah sampel observasi = 12 bulan

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

Perhitungan adalah sebagai berikut :

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

$$F = \frac{(0,98)^2 / 3 - 1}{(1 - (0,98)^2) / (12 - 3 - 1)}$$

$$F = \frac{(0,96) / 2}{(0,87) / 9}$$

$$F = \frac{0,48}{0,039}$$

$$F = 12,30$$

$$F_{\alpha}(V_1, V_2) = F_{\alpha(k-1)(n-k)}$$

$$F_{\alpha}(V_1, V_2) = F_{0,05(3-1)(12-3)}$$

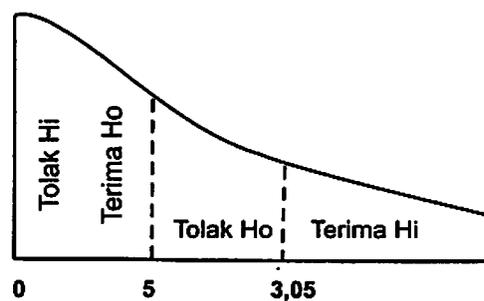
$$F_{\alpha}(V_1, V_2) = F_{0,05(2;9)}$$

$$= 4.37$$

Karena  $F_{hitung} = 12.30 > F_{tabel} = 4.37 < F$  maka pada tingkat nyata 0,05 hipotesis  $H_0$  ditolak dan menerima hipotesis  $H_1$  berarti ada hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

Gambar 4

Uji Hipotesis Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Cat merk “Cargloss” pada PT. Murni Cahaya Pratama Citeureup Bogor maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan yang penulis peroleh adalah sabagai barikut :

1. PT. Murni Cahaya Pratama adalah merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang khusus bergerak dibidang cat industri dan otomotif yang beralamat di Jl. Lio baru Km 2 Desa Sanja, Citeureup, Bogor, Jawa Barat. Phone : 62-21 8754156-58 Fax : 62-21 8754154
2. Dalam kegiatan saluran distribusi PT. Mumi Cahaya Pratama Menggunakan metode saluran 2 tingkat atau saluran distribusi tidak langsung, dimana jenis saluran distribusi ini dilaksanakan oleh produsen yang tidak ingin menjual secara langsung tetapi menginginkan sesuatu lembaga guna menyalurkan produknya.
3. Selain biaya distribusi, perusahaan juga melaksanakan promosi penjualan dimana perusahaan mengeluarkan biaya cukup besar. Adapun biaya yang perusahaan keluarkan untuk pelaksanaan promosi melalui pameran. pertunjukan dan demonstrasi adapun bertujuan agar masyarakat/konsumen dapat mengenal akan produk-produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan hasil penjualan.

4. Bahwa hasil penjualan produk pada PT. Murni Cahaya Pratama pada tahun 2007 mengalami naik turun, yang berdampak tidak baik bagi perusahaan.
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan digunakan metode statistik regresi linier berganda dan korelasi linier berganda diperoleh hasil perhitungan  $Y = 47.4539 + (1.04) X_1 + 0.98 X_2$  dan dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan tidak menerapkan saluran distribusi dan promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan, maka tingkat penjualan produk akan meningkat sebesar 47.4539 dan penerapan saluran distribusi mengalami penurunan sebesar 1.04 sedangkan promosi penjualan mengalami kenaikan 0,98. Dan persamaan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa nilai  $b_1 = 1.04$  dan nilai  $b_2 = 0.98$  dan nilai  $a = 47.4539$ . Tingkat keeratan hubungan koefisien korelasi berganda ( $r$ ) yang mengukur keeratan hubungan antara variable terikat dengan semua variable bebas secara bersama-sama, dimana  $r = 0.9817$  dan untuk mengetahui hubungan saluran distribusi dan promosi penjualan dapat diuji dengan hipotesis sebesar 12.30 % ,  $n = 12$  (4.37) hingga dalam perhitungan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table dimana kreteria  $H_0 = (12.30 > 4.37)$

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis dapat mengetahui kondisi perusahaan dan dapat memberikan saran-saran untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan.

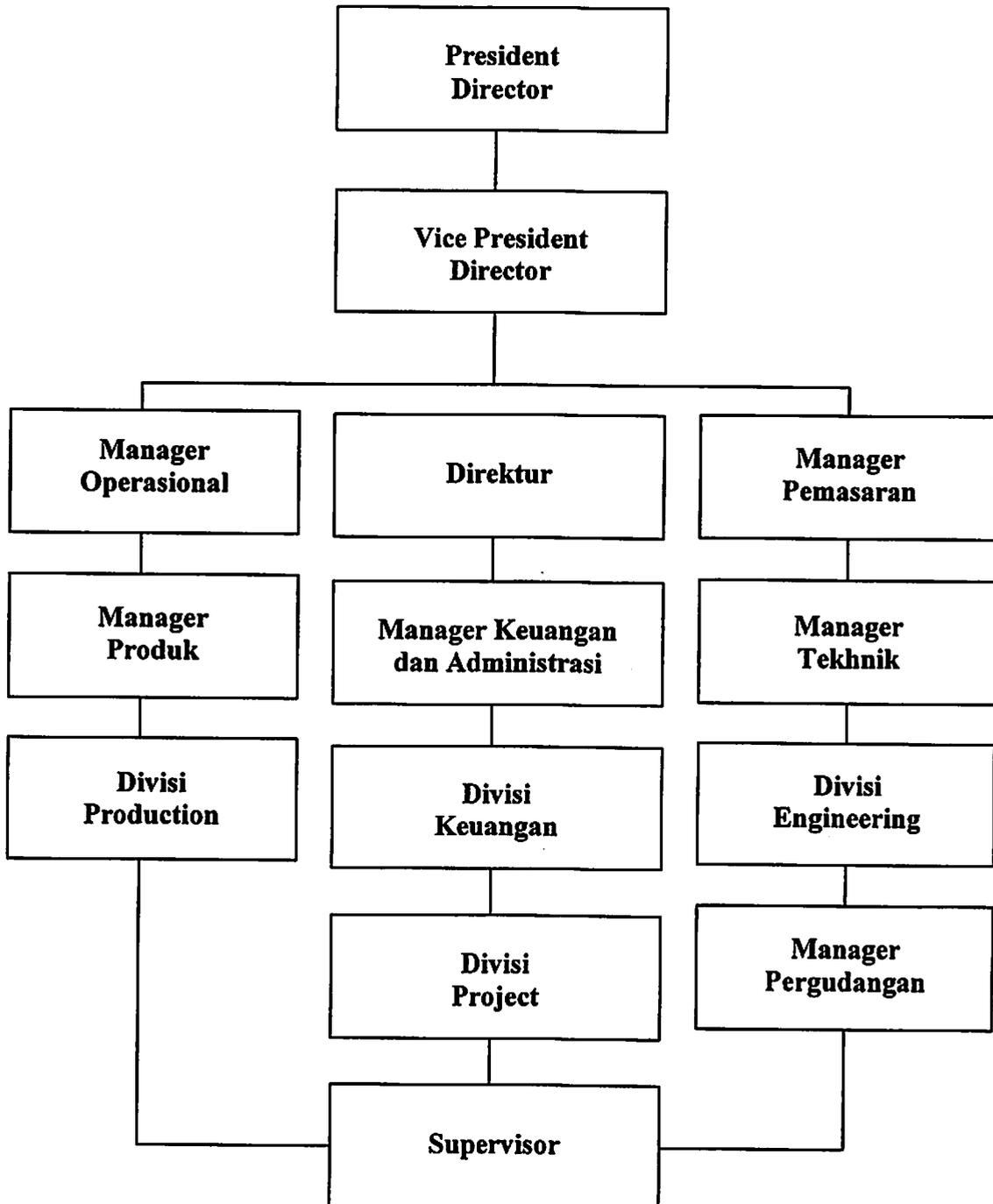
1. Perusahaan mengeluarkan biaya cukup besar untuk kegiatan distribusi dan promosi, sebaiknya perusahaan harus dapat mengefisiensikan biaya distribusi dan promosi sehingga efisien dan hasil tersebut dapat digunakan untuk pengembangan pasar.
2. Dalam pendistribusian diharapkan perusahaan dapat menjual barangnya secara bebas dipasaran tanpa harus melalui agen-agen besar untuk dapat memperoleh produk yang ditawarkan.
3. Dalam peningkatan hasil penjualan perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas dan keinginan konsumen hingga apa yang diharapkan perusahaan akan terwujud dan produk yang ditawarkan akan diminati para konsumen.
4. Dengan melihat perkembangan perusahaan PT. Murni Cahaya Pratama sebaiknya harus bisa mengantisipasi pesaing, karena pada saat sekarang banyak pesaing yang memproduksi barang sejenis dengan merek lain yang relatif dan lebih inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. 1998. *Azas – Azas Marketing*. Edisi 3, Cetakan 1. Liberty, Yogyakarta.
- , T. Hani Handoko. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3, penerbit BPFE, Yogyakarta
- , Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. 1999. Edisi 2, Cetakan 5. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Benjamin Molan. 2002. Jilid 2. Edisi Millenium. Prenhalindo, Jakarta
- Boyd, Harper W. W. Orville, C Walker and Jean Claucle Larrche. 2000. *Marketing Manajemen*. USA, Prentice Hall.
- Cecep Hidayat. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. IPWI. Jakarta
- Djati Djulitriarsa, Jhon Suprihanto. 1998. *Manajemen Umum*. Cetakan 3. BPFE, Edisi 3. CV. Linda Karya, Bandung.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi dan Tanya Jawab*. Edisi 3. CV. Linda Karya, Bandung
- Indiryo Gitosudarmo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Cetakan 4. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Faried Wijaya, M. N. Sudjoni. 1998. *Prinsip Pemasaran dan Kasus*. Edisi 2. Penerbit BFPE, Yogyakarta
- , and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2, Cetakan 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Bandung

- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. 1999. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Rony A Rusli, Benjamin Molan. Edisi Millenium. Jilid 2. Prenhalindo, Jakarta.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- Lambat Lupiyadi. 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktik*. Edisi 1. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Manullang M. 2002. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi 16. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Marius P. Angipora. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 1. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- M. Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Rhenald Kasali. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Grafindo, Jakarta
- Stanton, William. J. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Marilus P. Angipora. Edisi 3. CV. Linda Karya, Bandung.
- Stoner, James. A. F. And Charles Wankel. 1997. *Management*. Third Edition. Prentice Hall International Edition.
- Sudjana. 2000. *Metode Statistik*. Edisi 6. Tarsito, Bandung.
- T. Hani Handoko. 1999. *Managemen*. Edisi 3, BPFE, Yogyakarta
- Teguh Budiarto. 1999. *Strategi Penjualan*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta

**STRUKTUR ORGANISASI**  
**PT. MURNI CAHAYA PRATAMA**  
**CITEUREUP – BOGOR**



## SURAT KETERANGAN

NO : 028/ MCP/ TP7/ 2008

Yang bertanda tangan di bawah ini HRD Manager PT. MURNI CAHAYA PRATAMA menerangkan bahwa :

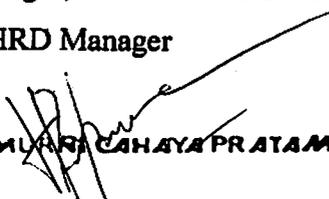
Nama : **EKA MERDEKAWATI**  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Agustus 1982  
NRP. MHS : **021100312**  
Program/Jurusan : S1 / Ekonomi Manajemen  
Universitas Pakuan Bogor  
Alamat : Gg Masjid Rt.03 Rw.04 No.35 Cisalak, Depok

Adalah benar telah melakukan Riset di bagian Pemasaran PT. MURNI CAHAYA PRATAMA sejak tanggal 16 Juni 2007 sampai dengan tanggal 21 Juli 2007 dengan judul:

**“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PENJUALAN  
DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN CAT MERK  
“CARGLOSS” PADA  
PT. MURNI CAHAYA PRATAMA”**

Demikian surat keterangan ini, diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 10 November 2008  
HRD Manager

  
PT. MURNI CAHAYA PRATAMA

**Barkah. SE**