



**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN FURNITURE PADA PT. ADIMAS
PANDU SERASI JAKARTA**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Rosma Niarti

021103134

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

Maret 2010

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN FURNITURE PADA PT. ADIMAS
PANDU SERASI JAKARTA**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



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

Ketua Jurusan,

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

ABSTRAK

ROSMA NIARTI. NPM 021103134. Pengaruh Biaya Transportasi Terhadap Hasil Penjualan Furniture Pada PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta. Dibawah bimbingan SRI HARTINI, MM., SE. dan YETTY HUSNUL, MM., SE.

PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta sebagai salah satu produsen furniture, sekitar tahun 1996 perusahaan ini memasuki pasar dengan menyalurkan produknya ke beberapa kota. PT. Adimas Pandu Serasi harus memiliki strategi yang lebih tepat agar mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnis produknya dalam menghadapi pesaing. Banyak sekali perusahaan yang menjalin hubungan dengan para perantara pemasaran yaitu untuk mendistribusikan produk – produk yang di hasilkan oleh konsumen. Perusahaan yang menjalin hubungan berpendapat bahwa dengan memanfaatkan para perantara pemasaran akan meningkatkan efisiensi biaya dalam menyebarkan produk, periklanan dan apapun yang dibutuhkan dalam kegiatan memasarkan barang.

PT. Adimas Pandu Serasi dalam memasarkan produk furniture tersebut penjualannya masih mengalami kenaikan dan penurunan, maka penulis mengambil judul Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Furniture.

Karena pentingnya peranan saluran distribusi terhadap hasil penjualan maka penulis mengadakan penelitian dengan tujuan : 1) untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta. 2) untuk mengetahui penjualan yang dilakukan oleh PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta 3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap hasil penjualan furniture pada PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik penelitian statistik komperatif.

Berdasarkan rumus regresi dan korelasi berganda maka dapat diketahui dari perhitungan secara statistik maka diperoleh persamaan regresi berganda yaitu sebesar $Y = 13.541,62 + 1,82X_1 + 5,97X_2 + 4,13X_3$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa jika ada biaya tenaga kerja, pergudangan dan transportasi maka penjualan akan naik $Y = 1,82(1000) + 5,97(1000) + 4,13(1000) = 72,890$ atau penjualan naik menjadi 14.270,52 dan nilai $a = 13.541,62$ sedangkan dalam analisis korelasi berganda disebut bahwa $r = 0,67$ jadi terdapat hubungan antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan tetapi lemah. Kemudian dari hal tersebut dapat diuji dengan menggunakan analisis variansi dimana hasil yang diperoleh $F_o = 3,57 > F_o 0.05 (6) = 4,33$ maka pada tingkat 5% H_o ditolak berarti ada pengaruh antara biaya tenaga kerja, pergudangan, transportasi terhadap penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-nya yang telah diberikan kepada kita karena atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan tugas makalah skripsi ini, dengan judul “ **PENGARUH SALURAN DISRIBUSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT. ADIMAS PANDU SERASI JAKARTA**”. Dalam menyusun makalah ini penulis mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis makalah ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya sampai pada waktu yang telah ditentukan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya pada :

1. Bapak Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., AK., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak H.Karma Syarief, MM., SE., selaku ketua jurusan manajemen.
3. Ibu Dr.Inna Sri Supina, Msi., SE., selaku dosen penguji ujian sidang skripsi.
4. Ibu Sri Hartini, MM., SE., selaku pembantu dekan satu.
5. Ibu Yetty Husnul Haryati, MM., SE., selaku koordinatorseminar.
6. Bapak Tanto Satriyono selaku direktur PT. Adimas Pandu Serasi.
7. Bapak Victor selaku manager administrasi PT. Adimas Pandu Serasi.
8. Kedua orang tua tercinta Papa Tarmuji dan Mama Aam serta mertuaku Papa Karta Wijaya dan Mama Safitri, terima kasih atas segala doa dan dukungannya baik materil maupun moril.
9. Buat Suamiku Jaenudin, SE., terima kasih atas segala doa dan dukungannya baik materil maupun moril.

10. Buat adiku Wisnu Trihatmojo trimakasih atas bantuan dan suportnya, serta Kaka Andri Yadi.
11. Buat Sartika, SE., Susi Rosmala, SE., Deri Juniawan, SE., terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Atas bantuan dan dorongan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terimakasih, semoga Allah SWT membalas atas segala amal dan budi yang telah diberikan pada penulis.

Penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan dalam penulisan makalah skripsi ini karena keterbatasan dan kemampuan menulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pihak pembaca.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis maupun pembaca.

Bogor, Maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	4
1.2.1. Perumusan Masalah	4
1.2.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.3.1. Maksud Penelitian	4
1.3.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	6
1.5.1. Kerangka Pemikiran	6
1.5.2. Paradigma Penelitian	11
1.6. Hipotesis Penelitian	11
BAB II TUJUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran, Manajemen dan Manajemen Pemasaran	12
2.1.1. Pengertian Manajemen	12
2.1.2. Pengertian Pemasaran	13
2.1.3. Pengertian Manajaemen Pemasaran	14
2.2. Fungsi Pemasaran, Tujuan Pemasaran dan	17
Konsep Pemasaran	17
2.2.1. Fungsi Pemasaran	18
2.2.2. Tujuan Pemasaran	18
2.2.3. Konsep Pemasaran	19
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya Bauran Pemasaran	20
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran	20
2.3.2. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran	21
2.4. Pengertian Saluran Distribusi, Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi, Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi, Fungsi Saluran Distribusi dan Pengendalian Konflik Dalam Saluran Distribusi	22
2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi	22
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi	24
2.4.3 Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi	26

2.4.4	Fungsi Saluran Saluran Distribusi	28
2.4.5	Pengendalian Konflik dalam Saluran Distribusi	29
2.5.	Pengertian Penjualan, Tujuan Penjualan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	31
2.5.1.	Pengertian Penjualan	31
2.5.2.	Tujuan Penjualan	33
2.5.3.	Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	34
2.6.	Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan	36
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1.	Objek Penelitian	40
3.2.	Metode Penelitian	40
3.2.1.	Desain Penelitian	40
3.2.2.	Oprasional Variable	41
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data	42
3.2.4.	Metode Analisis	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DANPEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian	48
4.1.1.	Sejarah Perusahaan	48
4.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan	49
4.2.	Pembahasan	58
4.2.1.	Pelaksanaan Saluran Distribusi Pada PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta	59
4.2.2.	Besarnya Peningkatan Hasil Penjualan	63
4.2.3.	Pelaksanaan saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan	64
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	77
5.2.	Saran	78

JADWAL PENELITIAN
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Operasional Variabel	41
Tabel 2 : Besarnya Pertumbuhan Rata-Rata Biaya Tenaga kerja	60
Tabel 3 : Besarnya Pertumbuhan Rata-Rata Biaya Pergudangan	61
Tabel 4 : Besarnya Pertumbuhan Rata-Rata Biaya Transportasi	62
Tabel 5 : Regresi korelasi PT. Adimas Pandu Serasi tentang Biaya	63
Distribusi dan Penjualan Tenaga kerja, Pergudangan, Transportasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Paradigma Penelitian	11
Gambar 2 : Kurva Uji Statistik Data Diolah Pada PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta.	47
Gambar 3 : Kurva Uji Statistik Kurva Uji Statistik Data Diolah Pada PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

Lampiran 2 : Surat Riset dari Perusahaan

Lampiran 3 : Struktire Organisasi PT. Adimas Pandu Serasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada masa pembangunan sekarang ini, pemerintah Indonesia ingin meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup rakyat dengan jalan melaksanakan pembangunan di segala bidang agar terwujudnya masyarakat Indonesia yang adil dan makmur. Untuk mencapai suatu masyarakat yang adil dan makmur, maka salah satu aspek yang dipicu pada saat ini adalah pertumbuhan sektor perekonomian khususnya bidang perdagangan. Maka suatu industrialisasi sangat diperlukan penguasaan teknologi berdasarkan ilmu pengetahuan.

Dalam pembahasan skripsi ini, penulis memilih PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta ini merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur pembuatan furniture, berupa meja tamu, meja makan, meja kantor, kursi teras, kursi tamu, lemari, rak buku dan masih banyak lagi. Pendistribusian produk tersebut hanya untuk di beberapa wilayah Indonesia.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta ini lebih menekankan pada saluran distribusi tidak langsung dimana hanya terdapat satu tingkatan perantara yang menjualnya secara langsung kepada konsumen akhir dengan alasan penekanan harga jual produknya.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian terhadap saluran distribusi produk furniture pada PT. Adimas Pandu Serasi tersebut karena terdapat nilai penurunan penjualan distribusi yang tidak menentu atau naik turun. Pada masa penyaluran produk tersebut. Karena kesalahan dalam pemilihan dan penggunaan saluran distribusi akan menyebabkan tersendatnya arus barang atau produk dari produsen dan konsumen dan akan berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan. Hal ini berarti suatu kerugian perusahaan karena akan terjadi penurunan penjualan dan kehilangan pangsa pasar dari produknya. Dalam hal ini pengawasan dan motivasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap anggota saluran harus terarah, karena anggota saluran mempunyai andil yang besar terhadap hasil penjualan.

Sejalan dan bertambahnya perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur PT. Adimas Pandu Serasi juga memiliki pesaing – pesaing yang cukup mempunyai nama, adapun pesaing – pesaingnya adalah perusahaan Olympic dan perusahaan Ligna, karena yang sudah kita ketahui kedua perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur ini sudah memiliki nama hampir di seluruh Indonesia, sedangkan PT. Adimas Pandu Serasi ini masih belum memiliki nama karena dengan keterbatasan pengiriman produk – produknya.

Dalam menentukan saluran distribusi ada dua hal yang mempengaruhi, yakni dari produk yang dihasilkan bersifat konsumsi dan industri. Salah satu untuk menghadapi persaingan ini adalah dengan mendistribusikan produknya

sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk yang ditawarkan. Karena para konsumen yang membutuhkan furniture tersebar di berbagai tempat, maka tepatlah jika perusahaan memakai saluran distribusi untuk melayani permintaan dari para konsumen akan furniture. Dengan semakin banyaknya mendapatkan pelanggan maka dapat meningkatkan hasil penjualan.

Banyak sekali perusahaan yang menjalin hubungan dengan para perantara pemasaran yaitu untuk mendistribusikan produknya yang dihasilkan oleh konsumen perusahaan yang menjalin hubungan berpendapat bahwa dengan memanfaatkan para perantara pemasaran akan meningkatkan.

Perantara pemasaran merupakan suatu organisasi yang dapat menyalurkan barang atau produk secara meluas pada masyarakat yang mungkin tidak dapat dilakukan oleh perusahaan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat adanya penurunan dan kenaikan penjualan, betapa pentingnya para perantara dalam membantu perusahaan dalam memasarkan produknya, dan saluran distribusi yang dipilih perusahaan harus tepat, maka dari itu penulis mencoba melakukan penelitian perusahaan. PT. Adimas Pandu Serasi untuk menyusun makalah skripsi dengan judul **“Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Furniture Pada PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta”**

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Perumusan

Peningkatan hasil penjualan yang di peroleh suatu perusahaan tidak terjadi begitu saja, akan tetapi banyak faktor yang mendasari. Salah satu faktor tersebut adalah dengan melakukan pendistribusian yang tepat sasaran. Perusahaan di dalam melakukan pendistribusianya berbeda – beda sesuai dengan kebijakan yang di lakukan perusahaan yang bersangkutan. Saluran distribusi yang tepat merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam mewujudkan penjualan yang di harapkan.

1.2.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang di laksanakan pada PT. Adimas Pandu Serasi jakarta?
2. Bagaimana hasil penjualan yang dilakukan oleh PT. Adimas Pandu Serasi jakarta?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap hasil penjualan pada PT. Adimas Pandu Serasi jakarta?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud

Adapun maksud penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang akan digunakan sebagai bahan dalam penulisan karya ilmiah berupa makalah skripsi yang merupakan salah satu syarat sebelum menempuh skripsi.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Adimas Padu Serasi jakarta.
2. Untuk Mengetahui penjualan yang dilakukan oleh PT. Adimas Pandu Serasi jakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh saluran distribusi terhadap hasil penjualan furniture pada PT. Adimas Pandu Serasi jakarta.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Bagi penulis penelitian ini merupakan pengaplikasian dari apa yang selama ini penulis dapat melalui proses studi sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana ilmu pengetahuan yang didapat dapat diterapkan dalam penelitian ini.

Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan yang diperoleh dari teori-teori yang di dapat dari perusahaan dan menghubungkannya dengan permasalahan yang telah diteliti, sehingga di harapkan melalui penelitian ini penulis mendapatkan

tambahan pengetahuan tentang pelaksanaan saluran distribusi yang sesungguhnya pada perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya mengenai saluran distribusi dengan berupa alternatif pemecahan yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengatasi berbagai macam hambatan yang dapat mempengaruhi hasil penjualan.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Teknologi yang semakin maju mendorong untuk mampu menciptakan suatu hal yang baru, dimana peralatan modern merangsang seseorang untuk mempunyai jiwa yang kreatif dengan melihat kondisi masyarakat yang ada. Dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut di pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk penyaluran distribusi, penanganan secara fisik. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. (Basu Swasta ; 1999).

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang kepada konsumen. Dan terbagi menjadi dua bagian yaitu

saluran distribusi intensif adalah merupakan cara terbaik distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebarkan seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen atau pembeli. Distribusi selektif adalah merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih oleh selektif karena produk yang telah jadi memerlukan distribusi untuk dapat diterima oleh pasar, sebagian produsen tidak menjual secara langsung produknya pada pemakai akhir, antara produsen dan pemakai akhir dan terdapat sekelompok pemasaran yang disebut saluran pemasaran yang memerankan bermacam-macam fungsi dan memakai bermacam-macam nama seperti agen, fasilitator, pemberi jasa dan pedagang besar.

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang, dan mengukur seberapa besarnya dalam menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik bagi perusahaan. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa peranan saluran distribusi memegang peranan penting dan sangat diperlukan untuk penghematan distribusi pemanfaatan modal yang ada dapat dialokasikan untuk peningkatan produksi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Saluran distribusi, saluran perdagangan atau saluran pemasaran umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran

pemasaran distribusi sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke distribusi sampai ke pemakai.

Fungsi saluran distribusi memindahkan barang dari produsen ke konsumen. saluran ini mengatasi kesenjangan penting dalam hal waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen. (Philip Kotler; 1999)

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara untuk membawa produk ke konsumen, disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi, dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang independen terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. (Philip Kotler; 2000)

Unsur – unsur penting dalam saluran distribusi adalah :

1. Saluran merupakan sekelompok yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Tujuan dari distribusi adalah untuk mencapai pasar – pasar tertentu jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

Dengan demikian konsumen memungkinkan dapat memperoleh suatu produk dengan mudah dengan bantuan transportasi dan kemudahan ini dapat membuat hasil penjualan meningkat diikuti dengan peningkatan produksi.

Dan pada dasarnya tujuan PT. Adimas Pandu Serasi adalah menciptakan konsumen, karena dengan adanya konsumen menentukan kelangsungan suatu hidup perusahaan manufaktur atau furniture.

Menurut Basu Swasta (1999. 10), penjualan adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa penjualan merupakan program yang terdiri dari berbagai pemasaran baik individu maupun perusahaan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang dibutuhkan ataupun ditunjukkan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan.

Dengan adanya saluran distribusi ini maka pengusaha akan dapat meraih posisi atau citra yang baik dimata konsumen karena dapat memenuhi keinginan konsumen. Salah satu untuk mencapai tujuan perusahaan adalah memilih saluran distribusi yang tepat sehingga penyaluran barang dapat berjalan dengan lancar, karena apabila dalam penyaluran barang bahkan dapat memecetkan usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi juga merupakan bagian cukup penting disamping bauran pemasaran lainnya yang di kenal sebagai 4P (Product, Price, Place, Promotion), saluran distribusi disebut saluran pemasaran.

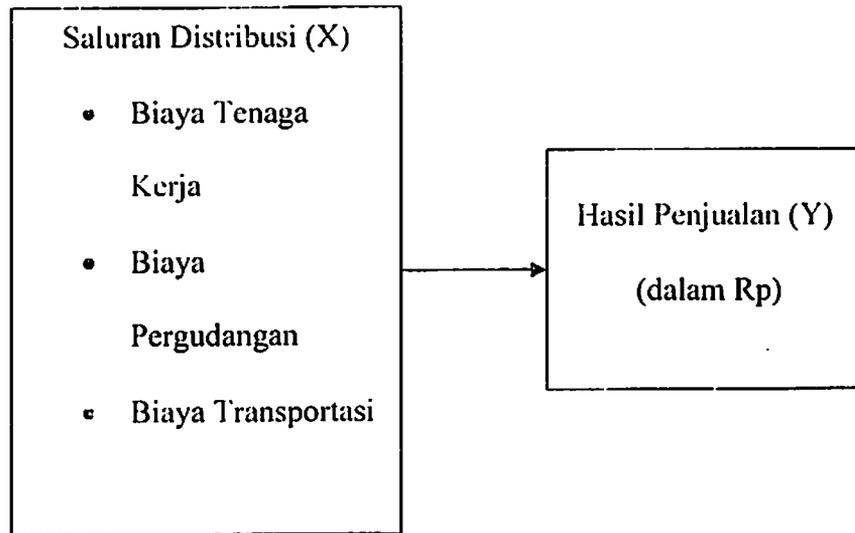
Menurut Kotler & Amstrong menyatakan bahwa :

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. (Kotler & Amstrong, 2004, 508)

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa penjualan merupakan program yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran baik individu maupun perusahaan yang berusaha memperlancar dan mempermudah pencapaian barang kekonsumen sehingga penggunaannya sesuai yang dibutuhkan ataupun ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan.

Dengan adanya saluran distribusi ini maka pengusaha akan dapat meraih posisi atau citra yang baik dimata konsumen karena dapat memenuhi keinginan konsumen. dan perusahaan juga dapat meningkatkan hasil penjualan serta mendapat keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya.

Paradigma Penelitian



Gambar 1
Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari identifikasi masalah penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang dilakukan maka penulis mengemukakan hipotesis.

1. Pelaksanaan saluran distribusi yang di laksanakan pada PT. Adimas Pandu Serasi cukup baik.
2. Hasil Penjualan yang dilakukan oleh PT. Adimas Pandu Serasi cukup baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap saluran distribusi terhadap hasil penjualan pada PT. Adimas Pandu Serasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pada dasarnya manajemen merupakan suatu alat yang paling penting dan berperan didalam perusahaan maupun kehidupan manusia untuk mencapai tujuannya.

Beberapa ahli beberapa pengertian yang berbeda mengenai manajemen, tetapi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Untuk lebih jelasnya penulis mengemukakan beberapa definisi manajemen menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

Menurut M. Manulang (2002, 3) mendefinisikan manajemen adalah sebagai berikut :

“Manajemen adalah suatu proses dengan mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan atau diawasi”

Menurut Richard L. Daft (2001, 115) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

“Manajemen adalah pencapaian tugas organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengaruh dan pengendalian sumber daya organisasi”.

Sedangkan menurut T. Hani Handoko (1999, 8) mendefinisikan manajemen adalah sebagai berikut :

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya – sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari beberapa pengertian manajemen diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi kegiatan – kegiatan yang terjadi di dalam suatu organisasi dengan mempergunakan sumberdaya – sumberdaya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang bertahan dengan arus penyerahan barang dan jasa – jasa dari produsen kekonsumen. Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut M. Mursid (2006, 26) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah Suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen kekonsumen. Atau dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal – hal yang bersifat abstrak seperti : Asuransi, surat – surat saham dan surat – surat obligasi.

Menurut M. Suyanto (2004, 01) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai

Menurut Buchari Alma (1998, 2) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

“Kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen kekonsumen yang mempengaruhi needs dan wants dari konsumen secara memuaskan”

Dari beberapa pengertian diatas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

2.1.3 Penegertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang atau kegiatan di dalam perusahaan memiliki peran yang penting dalam membangun dan menerapkan strategi pemasaran produk suatu perusahaan. Beberapa pengertian manajaemen menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Mahmud Machfoed (2005, 11) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut.

Manajemen pemasaran yaitu suatu analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran manfaat

dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai sasaran pemasaran.

Menurut Pillai dan Bagavathi (1997, 139) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Marketing management is a process of planning organization implementing and controlling marketing activities in order to effectively and efficiently facilitate and expedite exchange

Sedangkan pengertian Manajemen Pemasaran menurut Irwan Faried wijaya dan M.N Sujnoi (1998, 12) adalah sebagai berikut :

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

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2005, 84) adalah sebagai berikut :

“Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler (2002, 9) :

Manyatakan bahwa proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, seta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.

Sesuai uraian di atas manajemen pemasaran adalah suatu metode berencana dan terorganisasi ini dapat diterapkan dalam bidang. Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang sesuai supaya terjadi

keseimbangan antara tujuan pemasaran dengan tujuan konsumen sebagai penggunaan produk perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irwan (2007, 7) Mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisa, perencanaan, dan pengawasan program – program yang di tujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Buchori Alma (2005, 28) :

“Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”

Dari beberapa pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengarahan dan pengawasan yang dibuat oleh perusahaan sebagai usaha mengelola proses pertukaran sehingga tujuan – tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2. Fungsi - Fungsi Pemasaran, Tujuan Pemasaran dan konsep Pemasaran

2.2.1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan sasaran pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat untuk menjual produk.

Beberapa fungsi pemasaran menurut para ahli :

Adapun definisi Menurut Mahmud Machfoedz (2005, 51) :

“Fungsi Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan Jasa)”

Pemasaran memiliki beberapa fungsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Menurut Sutawi (2002, 133) menyebutkan beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Perdagangan (*Merchandising*). Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat dalam jumlah yang tepat serta harga – harga yang selaras, termasuk didalamnya faktor – faktor lain seperti bentuk, ukuran, kemasan, dan sebagainya.
2. Pembelian (*Buying*). Fungsi pembelian adalah perencanaan perusahaan dalam kepengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan.
3. Penjualan (*selling*). Sebaiknya bersifat dinamis, karena harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.
4. Transportasi (*Transportasi*). Adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran.
5. Penggudangan (*Stronge*). Adalah penyimpanan barang selama waktu barang tersebut dihasilkan dan dijual.

6. Standarisasi (*Storage*) penetapan batas – batas elementer berupa perincian – perincian yang harus dipenuhi oleh barang –barang buatan pabrik, atau kelas – kelas kedalam dimana barang pertanian contohnya harus di golongkan, serta memilih kesatuan – kesatuan dari satu produk yang dimasukkan kedalam kelas – kelas dan derajat – derajat yang sudah ditetapkan dengan standarisasi.
7. Keuangan (*Financing*). Merupakan suatu usaha mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen ke pemakai.
8. Komunikasi (*Communication*). Dengan fungsi ini kita memaksudkan segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu perusahaan, dan pelaksanaan hubungan keluar.
9. Resiko (*Resiko*). Adalah cara atau fungsi bagaimana kita menangani atau menghadapi kemungkinan resiko rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau buruknya nilai harganya.

2.2.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran harus dihubungkan dengan luas tujuan pemasaran dan strategi. Perencanaan strategi penyesuaian sumber daya perusahaan dengan kesempatan pasar, setiap tujuan harus diberikan prioritas berdasarkan arti penting dan dampak potensinya terhadap wilayah pemasaran dan perusahaan. Kemudian daya dialokasikan dalam jajaran dengan prioritasnya.

Buchari Alma (2005, 135) menjelaskan dua elemen penting dalam tujuan pemasaran, yaitu :

1. Menurut Kotler (2000, 8) untuk mencari keseimbangan pasar antara *buyer's* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari *dare* surplus ke daerah minus, dari produksi ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen.

Adapun juga tujuan dari pemasaran menurut Mahmud Mahfoedz (2005, 62) adalah sebagai berikut :

Tujuan pemasaran adalah sebagai langkah selanjutnya dalam perencanaan strategi pemasaran dengan cara menetapkan tujuan pemasaran dengan menghubungkan luas pemasaran dan strategi pemasaran untuk perencanaan strategi yang meliputi, menyesuaikan, sumberdaya perusahaan dengan kesempurnaan pasar.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering kali rancu konsep penjualan dinilai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada, dan memerlukan penjualan dan promosi untuk mewujudkan penjualan yang mendatangkan laba. Sebaliknya, konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen dan menciptakan keuntungan dan terwujudnya kepuasan konsumen. Dengan konsep pemasaran, dengan mewujudkan kepuasan konsumen dan tercapainya keuntungan perusahaan.

Menurut Mahmud Mahfoedz (2005, 13) mendefinisikan

Konsep Pemasaran adalah Konsep pemasaran yang berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur – Unsurnya

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel – variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai syarat untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Suyanto (2004, 16) mendefinisikan Bauran Pemasaran adalah sebagai berikut :

Rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dikendalikan (produk, harga, tempat, promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan

Sedangkan bauran pemasaran menurut Phillip Kotler (2002, 82) adalah :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”

Pengertian bauran pemasaran menurut Andian Payne (2002, 28) adalah sbagai berikut:

“Bauran Pemasaran adalah unsur – unsure dan elemen – elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi”.

Dari beberapa definisi dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan alat atau unsure – unsure penting untuk pencapaian tujuan pemasaran dipasar sasaran.

2.3.2. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Desain emplementasi dan evaluasi bauran pemasaran mencakup berbagai upaya pemasaran. Menurut Mahmud Mahfoedz (2005, 17)

Unsur – unsur bauran pemasaran atau 4P adalah sebagai berikut :

1. **Produk** : Mengelola bahan produk meliputi perencanaan dan mengembangkan barang dan atau jasa dengan baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi diperlukan untuk mengubah produk yang ada dengan menambahkannya dengan yang baru, dan melakukan upaya untuk penganekaragaman produk yang dihasilkan.
2. **Harga** : Manajemen harus menetapkan harga pokok yang tepat untuk produk. Selanjutnya, manajemen juga harus menetapkan strategi yang berhubungan dengan diskon, biaya, transport, dan banyak lagi harga yang berhubungan dengan berbagai faktor
3. **Distribusi** : Meskipun perantara pemasaran, merupakan factor lingkungan yang tidak mudah dikendalikan, eksekutif harus bersikap leluasa ketika bekerja dengan mereka.
4. **Promosi** : Manajemen perlu menginformasikan dan menyampaikan persuasi kepada pasar tentang produk perusahaan, periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas merupakan aktifitas promosi secara luas.

2.4. Pengertian Saluran Distribusi, Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi, Bentuk – Bentuk Saluran Distribusi, Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi dan Pengendalian Konflik dalam Saluran Distribusi.

2.4.1. Pengertian Saluran Distribusi

Dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk meyalurkan barang tersebut dipasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik dan distribusi fisik. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh konsumen atau pemakai industry.

Saluran distribusi kadang – kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, menunjukan tahap – tahapan atau langkah – langkah produk yang disalurkan dari produsen sampai pada konsultan akhir. Penentuan saluran distribusi juga menentukan kebijakan tentang sipa langganan langsung perusahaan, mungkin pedagang besar, pengecer atau konsumen.

Menurut Philip Kotler (2000, 181) mendefinisikan saluran distribusi adalah :

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

Fandi Tjiptono (2001, 185) mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah pencapaian barang dan jasa produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Philip Kotler (2000, 140) mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Basu Swastha (2000, 191) mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

“ Saluran distribusi untuk suatu barang atau saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri ”

Menurut Sumarni & Soeprihanto (2002, 324) mendefinisikan distribusi adalah sebagai berikut :

“ Cara penggolongan biaya distribusi, biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya penggudangan, biaya depreciasi, biaya bahan baku, dan lain – lain “

Menurut Stanton (1996, 193) mendefinisikan distribusi fisik adalah sebagai berikut :

“ Distribusi fisik terdiri dari semua kegiatan yang bertalian dengan pemindahan produk – produk yang tepat dalam jumlah yang tepat, ketempat yang tepat, pada saat yang tepat pula ”

Menurut Mahmud Mahfoedz (2005, 146) mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, atau yang disebut pedagang perantara – perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian dan atau penjualan dari produsen kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya saluran distribusi ini maka pengusaha akan dapat meraih posisi atau citra yang baik dimata konsumen karena dapat memenuhi keinginan konsumen, dan perusahaan juga dapat meningkatkan hasil penjualan serta mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya.

2.4.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Apabila suatu perusahaan berorientasi konsumen, salurannya harus ditentukan berdasarkan pola pembelian konsumen sehingga sifat pasar sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran oleh manajemen. Pertimbangan penting lainnya adalah produk, perantara, dan perusahaan itu sendiri.

1. Pertimbangan Pasar.

Titik awal untuk mempertimbangkan kebutuhan, struktur, dan perilaku membeli pasar sasaran yang dapat diterima adalah sebagai berikut :

- a. *Jenis Pasar.* Karena perilaku konsumen akhir dalam membeli berbeda dengan perilaku perusahaan pembeli, susunan distribusi dibedakan untuk menjangkau pasar yang berbeda. Pengecer melayani konsumen akhir sehingga tidak dimasukkan dalam saluran barang perusahaan.

- b. *Jumlah Konsumen Potensial.* Perusahaan dengan jumlah konsumen potensial yang relative kecil mungkin menggunakan tenaga penjualan sendiri untuk menjual langsung kepada konsumen atau perusahaan pengguna. Untuk jumlah pembeli yang lebih besar perusahaan akan memanfaatkan jasa perantara.
- c. *Jumlah Pesanan.* Perusahaan produk makanan akan menjual langsung kepada rangkaian grosir besar karena ukuran pesanan yang besar dalam volume keseluruhan perusahaan menjadikan saluran ini dapat diharapkan lebih ekonomis.

2. Pertimbangan Produk

Faktor yang perlu dipertimbangkan sehubungan dengan produk adalah sebagai berikut :

a. *Nilai Unit.*

Harga setiap unit mempengaruhi jumlah dana yang diperlukan untuk distribusi. Untuk produk yang bernilai tinggi dengan harga yang diperlukan saluran distribusi pendek, sedangkan untuk produk yang berharga pada umumnya digunakan saluran distribusi yang panjang.

b. *Umur dan Produk.*

Beberapa produk, termasuk produk pertanian, secara fisik kualitasnya cepat menurun. Barang yang bersifat demikian memerlukan saluran langsung atau pendek.

3. Pertimbangan Perusahaan

Sebelum memelihara saluran distribusi untuk suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor yang relevan dengan situasi.

a. *Pengendalian Saluran.*

Beberapa konsumen menghendaki saluran yang pendek karena keinginan untuk mengendalikan distribusi produk mereka, meskipun diperlukan biaya lebih mahal dari pada biaya saluran tidak langsung. Dengan mengendalikan saluran, produsen dapat berpromosi lebih agresif dan pengawasan kualitas stok barang dan harga eceran produk mereka.

b. *Jasa yang diberikan oleh penjual.*

Keputusan saluran yang ditetapkan oleh beberapa produsen didasarkan pada kemampuan melaksanakan fungsi distribusi yang ditentukan oleh perantara. Misalnya, rangkaian pengecer tidak akan menyimpan stok produk yang diberikan kecuali jika produk tersebut terlebih dahulu ditawarkan melalui iklan produsen.

c. *Kemampuan manajemen.*

Keputusan saluran dipengaruhi pengalaman pemasaran dan kemampuan manajemen perusahaan. Banyak perusahaan yang kurang mengetahui dalam cara pemasaran lebih memilih perantara untuk melakukan pekerjaan distribusi.

2.4.3. Bentuk – Bentuk Saluran Distribusi

Dalam pemasaran biasanya distribusi dibagi dalam beberapa bentuk, berikut ini merupakan bentuk – bentuk saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

Menurut Mahfmud Mahfoedz (2005, 149) ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dipakai, dan alternatif saluran tersebut dibedakan menjadi dua golongan, yaitu golongan konsumen dan golongan barang industri.

A. Saluran Distribusi Barang Konsumen

Terbagi menjadi lima macam saluran distribusi barang konsumsi yaitu :

1. **Produsen – Konsumen**
Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi konsumen (House To House). Saluran ini disebut distributor langsung.
2. **Produsen – Pengecer – Konsumen**
Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen, namun alternatif yang terakhir ini tidak langsung umum dipakai.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen yang disebut saluran distribusi tradisional. Disini produsen tidak hanya melayani penjual dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja tidak menjual kepada pengecer. Pembeli oleh pengecer ditangani oleh pedagang besar, dan pembeli oleh konsumen ditangani oleh pengecer.
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
5. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen
Dalam saluran ini distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual kepada toko – toko kecil. Agen yang terlihat dalam distribusi ini terutama agen penjual.

B. Saluran Distribusi Barang Industri

Terbagi menjadi empat macam saluran distribusi barang industri yaitu :

1. Produsen – Pemakai
Merupakan saluran distribusi langsung yang dipakai oleh produsen bila transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang – barang industri seperti, lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya.
2. Produsen – Distributor – Pemakai Industri
Produsen barang – barang jenis perlengkapan operasi dan asesoris perlengkapan kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarannya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalur misalnya produsen bahan bangunan, produsen alat – alat dan sebagainya.

3. Produsen – Agen – Pemakai Industri
Saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2001, 208) ada beberapa

jenis – jenis distribusi diantaranya :

- 1) Distribusi Intensif
Produsen barang kebutuhan sehari – hari dan bahan mentah biasanya memerlukan distribusi intensif yakni menimbun produknya di toko – toko sebanyak mungkin, barang tersebut harus mempunyai kegunaan tempat.
- 2) Distribusi Eksklusif
Beberapa perantara yang menangani produknya bentuk distribusi eksklusif yang paling ekstrim adalah ketika perusahaan melimpah wewenang untuk menyalurkan produk ditempat – tempat tertentu kepada beberapa penyalur saja.
- 3) Distribusi Selektif
Pengguaan beberapa organisasi perantara yang bersedia menjual produk – produk tertentu, perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

2.4.4. Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki beberapa fungsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Menurut Fandi Tjiptono (2001, 510) menyebutkan beberapa fungsi – fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Informasi
Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi riset pemasaran dan informasi intelijen mengenai para pelaku dan berbagai kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang diperlukan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Promosi
Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran.

- c. **Kontak**
Bertemu dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. **Penyesuaian**
Membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli, yang meliputi aktifitas – aktifitas seperti pabrikan, penggolongan tawaran, perakitan, dan pengemasan.
- e. **Negoisasi**
Mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran sehingga kepemindahan pemilikan dapat dilakukan.

2.4.5. Penendalian Konflik dalam Saluran Distribusi

Manajemen saluran distribusi yang efektif perlu memahami konflik dan pengendalian, yang meliputi teknik untuk mengurangi konflik, atau sekurang – kurangnya mengurangi dampak negatif, dan meningkatkan pengendalian perusahaan dalam saluran distribusi. Konflik saluran distribusi ketika satu anggota saluran lain yang bertindak dengan cara menghalanginya untuk mencapai sasaran. Ada dua macam konflik – horizontal dan vertical.

1. Konflik Horizontal

Konflik horizontal terjadi antara perusahaan pada tingkat distribusi produk sejenis. Konflik terjadi diantara perantara distribusi bahan bangunan (Toko Bahan Bangunan A) dengan perantara bahan bangunan yang lain (Toko Bahan Bangunan B). penyebab terjadinya konflik horizontal ialah penjualan aneka produk oleh suatu perantara dengan menambah jajaran produk lain. Misalnya, sebuah saluran distribusi mengembangkan jajaran produk sehingga melampaui grosir dengan menambah peralatan rumah tangga, makanan dan minuman ringan, dan berbagai pelayanan jasa. Pengecer yang menjual jajaran produk seperti itu mengganggu baik saluran distribusi yang lain maupun produsen karena menggunakan saluran distribusi berganda.

2. Konflik Vertikal

Konflik vertikal terjadi khususnya antara produsen dan grosir atau produsen dan pengecer.

a. Produsen Versus Grosir

Ketegangan kadang – kadang terjadi diantara produsen dan grosir karena perbedaan pandangan atau pendapat tentang aspek hubungan bisnis diantara kedua pihak. Misalnya, PT. Inka, Produsen alat pertanian, berselisih dengan distributor perihal kebijakan untuk menjual alat pertanian yang dibuat oleh perusahaan lain atau membatasi penjualan merek Inka. Alasan terjadinya konflik adalah perbedaan sudut pandangan pada persoalan yang dihadapi.

Konflik diantara saluran distribusi lebih disebabkan oleh upaya produsen mengabaikan grosir dan berhubungan langsung dengan pengecer atau konsumen. Penjualan langsung terjadi karena (1) Produsen tidak puas pelayanan grosir atau (2) kondisi pasar menyebabkan terjadinya penjualan langsung.

b. Produsen mempunyai alternative untuk mengabaikan grosir:

- *Menjual langsung pada konsumen.* Produsen dapat melakukan penjualan dari rumah kerumah. Selain juga dapat mendirikan pusat distribusi sendiri di wilayah lain atau bahkan memiliki toko eceran.
- *Menjual langsung kepada pengecer.* Dengan persyaratan pasar dan persyaratan produk tertentu, penjualan langsung kepada pengecer sebaiknya layak dilakukan.

2.5. Pengertian Penjualan, Tujuan Penjualan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

2.5.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang ada didalam kegiatan pemasaran. Dengan penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Kebanyakan perusahaan mempraktekan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang lebih. Tujuan perusahaan adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukunya menghasilkan apa yang diinginkan pasar.

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.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian penjualan dari beberapa sumber ahli.

Menurut Phillip Kotler dan Gery Armstrong (2000, 440) mendefinisikan penjualan adalah :

Selling is one the oldest professions in world, where the people who do the selling go by many names : sales people, sales representatives account executives, sales consultants, sales engineers, agents, district, managers, and marketing.

Menurut Budi Raharjo (2003, 48) mendefinisikan penjualan adalah :

“Sumber utama yang paling penting dari penghasilan, biasanya selalu ditempatkan pada garis pertama perhitungan rugi laba”

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000, 10) mendefinisikan penjualan adalah sebagai berikut :

Penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik konsumen.

Menurut Sudarsono (2001, 11) mendefinisikan penjualan adalah sebagai berikut :

“Volume penjualan adalah tingkat kegiatan suatu perusahaan dalam bidang produksi serta penjualan beserta banyaknya satuan“

Menurut Basu Swastha (2002, 8) mendefinisikan penjualan adalah sebagai berikut :

Penjualan adalah ilmu dari seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan

Menurut Manulang (2002, 189) mendefinisikan penjualan adalah sebagai berikut ;

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen. Kegiatan ini merupakan proses pemindahan produk dari tangan produsen atau pengecer kepada konsumen yang akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhannya

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah interaksi antar individu atau perusahaan dengan konsumen dengan suatu hubungan yang baik sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan masing – masing pihak dengan perundingan transaksi dan akhirnya serta terima barang serta pembayarannya.

2.5.2. Tujuan Penjualan

Sacara garis besar ada tujuan penjualan yang dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu :

- a. Tujuan *account – development*, yaitu tujuan dirancang untuk menekan penambahan distributor atau pelanggan baru.
- b. Tujuan distributor – *Support*, yaitu tujuan yang mempengaruhi pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerangkan strategi pemasaran.
- c. Tujuan *account – Maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas – aktivitas layanan pelanggan.
- d. Tujuan *account – Penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan tetap atau meningkatkan penjualan produk – produk yang lebih menguntungkan dari produk komplementer lainnya pada distributor lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini. (Gregorius Candra, 2002 ; 225)

Selain keempat poin diatas ada juga ahli ekonomi yang menyatakan bahwa tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

- a. *Reflect the marketing strategy*
- b. *Provide a focus for sales activities*
- c. *Used to evaluate sales force effort as well as result*
- d. *Identify the target from which future sales volume will come*
(Gultinan. Joseph an Gordon W. Paul, 1998 ; 331)

Sedangkan menurut Titi Nurbiyanti (2002, 154) pengertian tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

Penjualan tidak secara langsung dipengaruhi oleh iklan, tetapi penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran meliputi kegiatan – kegiatan seperti kebijakan mengenai harga, saluran distribusi, produk serta berbagai elemen yang tercakup didalam kegiatan promosi.

2.5.3. Faktor – Faktor Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjualan
Beberapa masalah penting yang harus diperhatikan dalam kondisi dan kemampuan penjualan adalah mengenai jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, setelah penjualan, garansi dan sebagainya.
- b. Kondisi pasar
Faktor – faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah mengenai jenis pasarnya, daya beli, frekuensi pembelian, dan keinginan kebutuhannya.
- c. Modal
Alangkah sulit bagi penjualan untuk menjual barang apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu dan membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sasaran serta usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan itu.
- d. Kondisi organisasi perusahaan
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang – orang tertentu atau ahli dalam bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi – fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah

tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah – masalah yang dihadapi, serta sasaran yang dimiliki juga tidak serumit perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

e. Faktor lain

Faktor – faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang memiliki modal yang relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

(Basu Swastha, DH., Irawan. 2002, 129)

Sedangkan menurut Lingga purnama (2002, 121) menyatakan

bahwa penjualan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

- a. Kekuatan Membeli dari Konsumen – potensi membeli dari konsumen dan prospek seringkali menempatkan mereka kedalam kategori – kategori kepentingan yang berbeda.
- b. Tingkat – Tingkat Ambang Batas – jumlah konsumen dalam setiap kategori kekuatan membeli mempengaruhi pemilihan saluran penjualan. Nilai dari penggunaan mungkin perlu ditetapkan dengan lebih dari satu saluran penjualan.
- c. Kompleknya Hubungan Konsumen – hubungan konsumen yang kompleks juga mempengaruhi jenis saluran yang dipilih.

2.5. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Furniture Pada PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis korelasi berganda. Menurut Sugiono (2001; 404) analisis regresi berganda adalah salah satu alat untuk teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Koefisien Regresi Berganda

Adapun persamaan regresi berganda menurut Sugiono (2001;404) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{n}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{n}$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_3^2)(\sum X_3Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{n}$$

$$\bar{a} = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3$$

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

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

$$\sum X_3^2 = \sum X_3^2 - \frac{(\sum X_3)^2}{n}$$

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

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

$$\sum X_3 Y = \sum X_3 - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum X_1 X_3 = \sum X_1 X_3 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_3)}{n}$$

$$\sum X_2 X_3 = \sum X_2 X_3 - \frac{(\sum X_2)(\sum X_3)}{n}$$

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

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

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

Keterangan :

X_1, X_2, X_3 = Variabel Bebas

Y = Variabel Tidak Bebas

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Regresi

n = Jumlah Data

Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan antara variabel tidak bebas (variabel Y) dengan beberapa variabel tidak bebas (variabel X_1, X_2, X_3) secara serempak.

$$r_Y = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

Dimana :

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

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Periode Waktu
- X_1 = Variabel Independent
- X_2 = Variabel Independent
- X_3 = Variabel independent
- Y = Variabel Dependent

Setelah dilakukan perhitungan dengan korelasi berganda maka selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus :

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

Dimana :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sample Observasi

k = Jumlah Variabel Bebas (X_1, X_2, X_3)

Dimana :

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

Keterangan :

CD = Koefisien diterminasi

r = Koefisien Korelasi

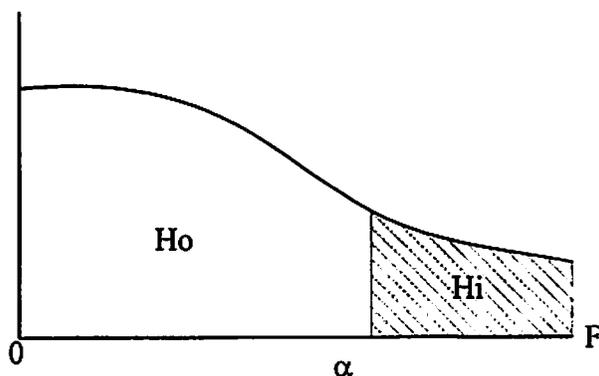
Jika $F_o > F$ table maka H_o ditolak, maka sebaliknya jika $F_o < F$ table maka H_o diterima.

Kemudian F_o dibandingkan dengan $F_{\alpha} (k-1) (n-k)$. dari table f.

Selanjutnya adalah menentukan kurva uji hipotesis dengan taraf nyata 5%

Gambar

Uji Statistik Diolah



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian biaya transportasi dan penjualan. Dimana biaya transportasi sebagai variabel X (bebas) yang terdiri dari X_1 (Biaya Tenaga Kerja), X_2 (Biaya Pergudangan), X_3 (Biaya Transportasi), dan hasil penjualan sebagai variabel Y (tidak bebas).

Penulis mengambil lokasi penelitian PT. Adimas Pandu Serasi yang beralamat Jl. Ir. H. Djuanda No. 35A Ciputat 15412. Jenis perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang furniture berupa meja tamu, meja makan, meja kantor, kursi teras, kursi tamu, lemari, rak buku dan masih banyak lagi. Pendistribusian produk tersebut hanya untuk di beberapa wilayah Indonesia

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain penelitian.

Desain penelitian dalam penulisan skripsi ini meliputi:

1. Jenis, Metode dan Unit analisis

a. Metode penelitian

Metode yang digunakan adalah Verifikatif, yaitu penelitian yang dirinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun

waktu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya.

- b. Adapun metode yang penulis gunakan adalah studi kasus dengan teknik penelitian statistik komperatif.
- c. Unit analisis dalam penelitian ini yang digunakan untuk memperoleh data dari perusahaan yaitu sumber data yang diperoleh dari bagian pemasaran.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel.

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel/SubVariabel	Indikator	Skala
Sub Variabel Saluran Distribusi (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Tenaga Kerja (X_1) • Biaya Pergudangan (X_2) • Biaya Transportasi (X_3) 	Rasio Rasio Rasio
Hasil Penjualan (Y)	Hasil Penjualan dalam (Rp)	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengambilan Data

Dalam penyusunan skripsi ini maka metode yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Sekunder

Yaitu pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian untuk memperoleh pembahasan secara teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan yang ada.

2. Data Primer

Yaitu penelitian lapangan dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada perusahaan untuk memperoleh data.

Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

- Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang di mewawancarai.

3.2.4. Metode Analisis

Koefisien Regresi Berganda

Adapun persamaan regresi berganda menurut Sugiono (2001; 404) adalah sebagai berikut :

$$a = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1Y_2)(\sum X_2Y)}{n}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{n}$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_3^2)(\sum X_3 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{n}$$

$$\bar{a} = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3$$

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

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

$$\sum X_3^2 = \sum X_3^2 - \frac{(\sum X_3)^2}{n}$$

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

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

$$\sum X_3 Y = \sum X_3 Y - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum X_1 X_3 = \sum X_1 X_3 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_3)}{n}$$

$$\sum X_2 X_3 = \sum X_2 X_3 - \frac{(\sum X_2)(\sum X_3)}{n}$$

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

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

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

Keterangan :

X_1, X_2, X_3 = Biaya Tenaga Kerja, Biaya Pergudangan,
Biaya Transportasi.

Y = Hasil Penjualan

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien Regresi

n = 10

Analisis korelasi berganda

korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan antara variabel tidak bebas (variabel Y) dengan beberapa variabel bebas (variabel X_1, X_2, X_3) secara serempak.

$$rY = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

Dimana :

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = 10

X_1 = Biaya Tenaga Kerja

X_2 = Biaya Pergudangan

X_3 = Biaya Transportasi

Y = Hasil Penjualan

Kemudian dari hal tersebut dapat diuji dengan menggunakan analisis variansi sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \dots b_k = 0$$

(tak ada pengaruh dari biaya tenaga kerja, biaya pergudangan, biaya transportasi).

$$H_1 : b_j > 0$$

(paling sedikit ada satu biaya yang mempengaruhi penjualan atau keduanya)

dengan tingkat nyata (Significant level) = 0,05

Setelah dilakukan perhitungan dengan korelasi berganda maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus:

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

Dimana :

R = Koefisien Korelasi

n = 10

k = Jumlah variabel bebas

Dimana :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

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

k = Variabel bebas (biaya tenaga kerja, biaya pergudangan, biaya transportasi).

Jika $F_o > F$ tabel maka H_o ditolak, maka sebaliknya jika $F_o > F$ tabel maka H_o diterima.

Maka perhitungannya sebagai berikut :

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

Sedangkan untuk mencari F_{tabel} perhitungannya sebagai berikut :

α yang digunakan adalah = 5%

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

$$F_{\alpha}(X_1, X_2, X_3) = F_{\alpha(k-1)/(n-k-1)}$$

$$F_o = 0,05 (3-1) (10-3-1)$$

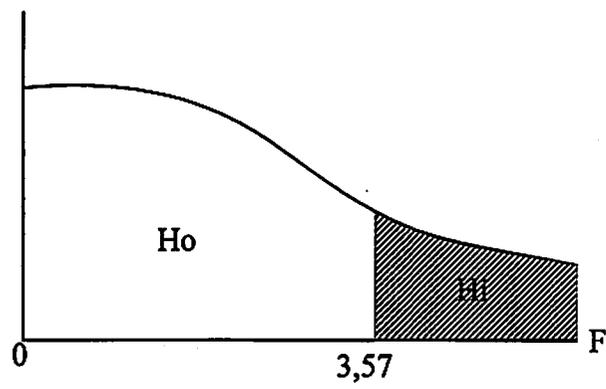
$$= 0,05 (2) (6)$$

$$= 4,33$$

Kemudian F_o dibandingkan dengan significant level sebesar 5% (0,05) dengan n maka dapat disimpulkan bahwa $F_o = F \text{ hitung} > F_o \alpha(n)$ berarti H_o ada pengaruh

atau tidak dari biaya tenaga kerja, biaya pergudangan, biaya transportasi terhadap penjualan.

Gambar
Uji Statistik Data Diolah



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. Adimas Pandu Serasi grup berdiri pada tahun 1994. Pada awal berdirinya, kami memfokuskan diri pada bidang perencanaan dan pengawasan pekerjaan interior dan furniture. Kantor kami berada di kawasan Jl.Ir.H. Juanda no.35 Ciputat. Merasa puas dengan hasil kerja kami beberapa pelanggan mendesak agar memproduksi produk – produk furniture.

Berangkat dari kepercayaan pelanggan tersebut, maka pada tahun 1996 kami PT. Adimas memproduksi produk – produk yang bergerak dalam bidang manufaktur pembuatan furniture.

Tanggung jawab kami yang utama adalah terhadap pelanggan, karena tanpa mereka kami tidak punya alasan untuk berdiri dan berkembang karena kepercayaan dari pelanggan adalah modal utama membangun kerja sama. Kekecewaan pelanggan adalah hal nomor satu yang harus dihindari, sehingga untuk setiap langkah yang diambil, kepuasan pelanggan menjadi satu –satunya acuan.

Kami memahami beberapa pentingnya arti kualitas bagi pelanggan, untuk itu berbagai inovasi dalam bentuk rupa, fungsi, pemilihan material dan lain – lain harus menerus dikembangkan, agar senantiasa memenuhi kebutuhan pelanggan layanan secara

profesional serta produk yang berkualitas dengan harga yang semakin bersaing.

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas , dan Wewenang

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan berawal dari adanya suatu organisasi yang terencana dengan baik dan bentuk organisasi harus sesuai dengan kebutuhan. Organisasi dapat dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang – orang serta penempatan tanggung jawab serta penempatan tanggung jawab serta tugas dari masing – masing yang tujuannya adalah untuk terciptanya kerjasama yang baik. Suatu perusahaan tidak akan mencapai kesuksesan dalam menjalankan aktivitasnya tanpa menerapkan manajemen yang baik dalam mencapai tujuannya, hal ini dikarenakan semakin kompleksnya kegiatan dalam perusahaan dapat berjalan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bentuk organisasi pada perusahaan PT. Adimas Pandu Serasi adalah berbentuk garis lurus, karena jalanya komunikasi dari puncak pimpinan sampai ke tingkat bawahan menurut pada garis komando yang ada. Dengan struktur organisasi ini diharapkan dapat memudahkan perusahaan dalam mengkoordinasikan serta pengawasan dari berbagai kegiatan yang ada dalam perusahaan sehingga dapat diarahkan kemampuannya serta pendayagunaan dalam tanggung jawab dan tugasnya.

Adapun tanggung jawab dan tugas dari setiap bagian yang ada dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. DIREKTUR UTAMA

- a. Menetapkan kebijakan strategis perusahaan sebagaimana dituangkan dalam rencana jangka panjang, rencana kerja dan
- b. Anggaran perusahaan (RKAP) dan rencana operasional lainnya.
- c. Merencanakan, membina dan mengembangkan efektivitas dan efisiensi organisasi perusahaan sesuai dengan kebutuhan.
- d. Memelihara dan mengelola kekayaan perusahaan berdasarkan prinsip, peraturan dan ketentuan yang berlaku.
- e. Menyelenggarakan dan mengembangkan sistem pengawasan untuk pengamanan dan membina kekayaan perusahaan dalam artian yang luas, berdasarkan peraturan dan ketentuan yang berlaku.
- f. Bertindak sebagai Pimpinan Umum Perusahaan, mengkoordinasikan kegiatan anggota direksi dalam mengendalikan kegiatan operasional perusahaan sesuai dengan rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan.
- g. Membina efektivitas dan efisiensi pelaksanaan tugas dan tanggung jawab bagian pengawasan intern perusahaan.
- h. Membina efektivitas dan efisiensi pelaksanaan tugas dan tanggung jawab bagian pengawasan usaha.

- i. Menyiapkan dan menyajikan laporan hasil kerja/usaha perusahaan yang berupa neraca dan daftar laba/rugi serta laporan lainnya secara berkala kepada pemegang saham, komisaris dan instansi terkait lainnya.

2. MANAGER UTAMA

- a. Bertugas melaporkan kepada direktur utama mengenai kinerja perusahaan dalam setiap kegiatan yang dilakukan.
- b. Tugas memantau langsung setiap kegiatan yang dilakukan dan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam perusahaan.

3. MANAGER PEMASARAN

- a. Merumuskan serta menetapkan kebijakan strategis dan operasional bidang pemasaran dan bidang perlengkapan sesuai dengan rencana yang telah diciptakan.
- b. Menyiapkan, menyusun dan mengembangkan organisasi bidang pemasaran dan bidang pengadaan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan perusahaan.
- c. Membina dan mengembangkan efektifitas dan efisiensi pengelolaan bidang pemasaran dan bidang pengadaan sesuai dengan rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan.
- d. Mengkajidan mengembangkan Market Intelligence dan Market Development untuk mengembangkan pemasaran hasilproduk sehingga dapat bersaing dipasaran.

- e. Menyiapkan dan menyajikan laporan kemajuan atau hasil kerja bidang pemasaran dan bidang perlengkapan secara berkala untuk laporan direksi kepada pemegang saham, komisaris dan instansi terkait lainnya.
- f. Merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan penggunaan anggaran yang disediakan untuk Direktorat Pemasaran.
- g. Melaksanakan tugas – tugas lain untuk kepentingan perusahaan.

4. MANAGER KEUANGAN

- a. Merumuskan serta menetapkan kebijakan strategis dan operasional bidang keuangan dan akuntansi.
- b. Menyiapkan, menyusun dan mengembangkan organisasi bidang keuangan dan bidang akuntansi sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan perusahaan.
- c. Membina dan mengembangkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan bidang keuangan dan bidang akuntansi sesuai dengan rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan.
- d. Mengkoordinasikan penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.
- e. Menyiapkan laporan keuangan perusahaan secara berkala.
- f. Mengkaji dan mengembangkan sistem informasi manajemen dan prosedur administrasi yang lebih efisien dan efektif

sesuai kemajuan teknologi informasi serta peraturan perundangan yang berlaku.

- g. Merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan penggunaan anggaran yang disediakan untuk direktorat keuangan.
- h. Melaksanakan tugas – tugas lain untuk kepentingan perusahaan.

5. MANAGER OPERASIONAL

- a. Tanggung jawab mengawasi kegiatan operasional dalam perusahaan.
- b. Tugas mengecek bagian dari bagian operasional perusahaan yang mengalami kerusakan.

6. MANAGER PRODUKSI

- a. Tanggung jawab mengecek dan memeriksa karyawan setiap karyawan yang masuk kerja.
- b. Memberi keputusan, saran dan tindakan atas permasalahan yang ada dalam ruang lingkup produksi.
- c. Tugas mengawasi persediaan bahan baku dan segala perlengkapan dalam proses produksi.
- d. Mengatur jadwal produksi.
- e. Menentukan berapa banyak barang yang akan diproduksi.

- i. Melaksanakan tugas lain yang berhubungan dengan pekerjaan urusan tata buku induk sesuai perintah kepala bagian akuntansi.

9. URUSAN KOMPUTERISASI

- a. Merencanakan / melaksanakan pengembangan, perbaikan / penyempurnaan, dan pemeliharaan SPDK, termasuk menyusun / merevisi manualnya, disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi dan kebutuhan perusahaan.
- b. Bila dipandang perlu, dapat mengusulkan dan melaksanakan kegiatan pelatihan dalam pengoperasian SPDK (perangkat lunak lainnya) dan perangkat keras komputer yang dikembangkan/digunakan perusahaan.
- c. Melakukan pemeliharaan terhadap seluruh basis data SPDK di Kantor Direksi.
- d. Memberikan masukan/saran dalam pengadaan perangkat keras/lunak komputer serta penunjangnya, sesuai kebutuhan perusahaan.
- e. Memantau dan memelihara kelancaran pengoperasian perangkat keras/lunak.
- f. Menyampaikan saran, usul dan masukan kepada kepala bagian akuntansi, sehubungan dengan pelaksanaan tugas urusan komputerisasi lainnya.

- g. Menyusun rencana kerja dan anggaran perusahaan urusan komputerisasi.
- h. Membina, memotivasi dan melakukan penilaian kepegawaian terhadap bawahannya dalam rangka meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja yang bersangkutan.
- i. Melaksanakan tugas – tugas lain yang berkaitan dengan pekerjaan urusan komputerisasi sesuai dengan perintah kepala bagian akuntansi.

10. URUSAN ANGGARAN

- a. Mengkoordinasikan dan mengkompilasi penyusunan pedoman rencana kerja dan anggaran perusahaan (RKAP) yang disusun oleh masing-masing bagian.
- b. Menkoordinasi dan mengkompilasi penyusunan rencana kerja dan anggaran perusahaan (RKAP) serta rencana jangka panjang (RJP), termasuk penyiapan surat pengesahannya untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan kerja dan kantor direksi.
- c. Menyelenggarakan administrasi urusan secara efisiensi dan efektif.
- d. Memelihara dan mengawasi inventaris serta surat-surat dan dokumen-dokumen penting urusan anggaran.
- e. Menyampaikan saran, usulan dan masukan-masukan lain kepada kepala bagian, sehubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan urusan anggaran.

- f. Membina, memotivasi dan melakukan penilaian kepegawaian terhadap bawahannya dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja.
- g. Melaksanakan tugas-tugas lain sesuai perintah kepala bagian akuntansi.

10. BAGIAN MESIN

- a. Tanggung jawab memecahkan masalah – masalah teknis aplikasi dan rancangan – rancangan.
- b. Mengawasi segala tindakan atau kegiatan dalam perusahaan dalam hal peralatan.
- c. Tugas menjaga dan memperbaiki peralatan yang mengalami kerusakan agar dapat beroperasi kembali.

11. BAGIAN LOGISTIK

- a. Tanggung jawab mengecek terhadap pengadaan barang yang masuk dan keluar.
- b. Tugas mengadakan barang dan peralatan yang dipesan oleh perusahaan serta menangani kerusakan yang ada dalam bagian logistik.

4.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusunan yang mengetengahkan profil perusahaan dan data financial perusahaan, maka penyusunan memperoleh suatu jawaban atas identifikasi yang menjadi landasan penyusunan skripsi. Jawaban atas identifikasi tersebut akan dibahas sebagai berikut :

4.2.1. Pelaksanaan Saluran Distribusi pada PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan hidup dan selalu berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan meningkatkan keuntungan atau laba, dan juga perusahaan harus dapat melakukan suatu strategi yang mantap untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan segala kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

PT. Adimas Pandu Serasi sangat memperhatikan sekali kebutuhan konsumen dan selera konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar memperoleh keuntungan yang lebih besar dari tahun ketahun.

Dalam saluran distribusi ini, PT. Adimas pandu Serasi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana jalannya suatu barang yang disalurkan oleh perusahaan dan dapat mengetahui berapa pengeluaran biaya distribusi. Dan telah diketahui biaya rata-rata penghasilan penjualan persemester sebagai berikut :

Tabel 2

Besarnya Pertumbuhan Rata-Rata Biaya Tenaga Kerja :

Tahun	Semester	Total Pendapatan	% Kenaikan/Penurunan
2005	1	74	-
	2	85	$\frac{85 - 74}{74} \times 100\% = 0,14\%$
2006	3	92	$\frac{92 - 85}{85} \times 100\% = 0,82\%$
	4	87	$\frac{87 - 92}{92} \times 100\% = -0,54\%$
2007	5	99	$\frac{99 - 87}{87} \times 100\% = 0,13\%$
	6	101	$\frac{101 - 99}{99} \times 100\% = 0,20\%$
2008	7	108	$\frac{108 - 101}{101} \times 100\% = 0,69\%$
	8	112	$\frac{112 - 108}{108} \times 100\% = 0,37\%$
2009	9	115	$\frac{115 - 112}{112} \times 100\% = 0,26\%$
	10	117	$\frac{117 - 115}{115} \times 100\% = 0,17\%$

Sumber Data Diolah, 2010

Rata-rata Biaya Bahan Bakar :

$$= \frac{0,14 + 0,82 + -0,54 + 0,13 + 0,20 + 0,69 + 0,37 + 0,26 + 0,17}{10}$$

$$= \frac{2,24}{10}$$

$$= 0,224 \%$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan

bahwa biaya rata-rata pertumbuhan tenaga kerja sebesar 0,224%.

Tabel 3

Besarnya Pertumbuhan Rata-Rata Biaya Pergudangan :

Tahun	Semester	Total Pendapatan	% Kenaikan/Penurunan
2005	1	60	-
	2	65	$\frac{65-60}{60} \times 100\% = 0,83\%$
2006	3	72	$\frac{72-65}{65} \times 100\% = 0,10\%$
	4	79	$\frac{79-72}{72} \times 100\% = 0,97\%$
2007	5	71	$\frac{71-79}{79} \times 100\% = -0,12\%$
	6	81	$\frac{81-71}{71} \times 100\% = 0,14\%$
2008	7	88	$\frac{88-81}{81} \times 100\% = 0,86\%$
	8	95	$\frac{95-88}{88} \times 100\% = 0,79\%$
2009	9	130	$\frac{130-95}{95} \times 100\% = 0,36\%$
	10	139	$\frac{139-130}{130} \times 100\% = 0,69\%$

Sumber Data Diolah, 2010

Rata-rata biaya pergudangan :

$$= \frac{0,83+0,10+0,97+-0,12+0,14+0,86+0,79+0,36+0,69}{10}$$

$$= \frac{4,62}{10}$$

$$= 0,462 \%$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya rata-rata pertumbuhan pergudangan sebesar 0,46%.

Tabel 4

Besarnya Pertumbuhan Rata-Rata Biaya Transportasi :

Tahun	Semester	Total Pendapatan	% Kenaikan/Penurunan
2005	1	60	-
	2	68	$\frac{68 - 60}{60} \times 100\% = 0,13\%$
2006	3	75	$\frac{75 - 68}{68} \times 100\% = 0,10\%$
	4	74	$\frac{74 - 75}{75} \times 100\% = -0,13\%$
2007	5	88	$\frac{88 - 74}{74} \times 100\% = 0,18\%$
	6	90	$\frac{90 - 88}{88} \times 100\% = 0,27\%$
2008	7	95	$\frac{95 - 90}{90} \times 100\% = 0,59\%$
	8	102	$\frac{102 - 95}{95} \times 100\% = 0,73\%$
2009	9	107	$\frac{107 - 102}{10} \times 100\% = 0,49\%$
	10	113	$\frac{113 - 107}{107} \times 100\% = 0,56\%$

Sumber Data Diolah, 2010

Rata-rata Biaya Transportasi :

$$= \frac{0,13 + 0,10 + -0,13 + 0,18 + 0,27 + 0,59 + 0,73 + 0,49 + 0,59}{10}$$

$$= \frac{2,89}{10}$$

$$= 0,89\%$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya rata-rata pertumbuhan transportasi sebesar 0,289%.

Jadi pertumbuhan rata-rata biaya secara keseluruhan

$$= \frac{0,224\% + 0,462\% + 0,89\%}{3}$$

= 0,975% Sudah sangat baik

4.2.2. Besarnya Peningkatan Hasil Penjualan

Jadi besarnya peningkatan hasil penjualan pada tahun 2005

– 2009 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5

Besarnya Peningkatan Hasil Penjualan

Tahun	Semester	Total pendapatan	% kenaikan/penurunan
2005	1	234882	-
		244256	$\frac{244256 - 234882}{234882} \times 100\% = 39,90\%$
2006	3	252001	$\frac{252001 - 244256}{244256} \times 100\% = 31,70\%$
	4	211218	$\frac{211218 - 252001}{252001} \times 100\% = 16,98\%$
2007	5	266828	$\frac{266828 - 211218}{211218} \times 100\% = 26,32\%$
	6	274892	$\frac{27489 - 266828}{266828} \times 100\% = 30,22\%$
2008	7	279645	$\frac{279645 - 274892}{274892} \times 100\% = 17,29\%$
	8	285050	$\frac{285050 - 279645}{279645} \times 100\% = 19,32\%$
2009	9	288325	$\frac{288325 - 285050}{285050} \times 100\% = 11,48\%$
	10	295425	$\frac{295425 - 288325}{288325} \times 100\% = 4,90\%$

Sumber data diolah, 2010

Dari perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil Penjualan Furniture persemester tahun 2005 – 2009 apabila kita persenkan (%)

Rata-rata Penghasilan Penjualan Persemester :

$$= \frac{39,90+31,70-16,18+6,32+30,22+17,29+19,32+11,48+24,90}{10}$$

$$= \frac{184,95}{10}$$

$$= 18,495 \%$$

Jadi hasil pertumbuhan rata-rata penjualan furniture persemester pada PT. Adimas Pandu Serasi sebesar 18,495% sudah cukup baik.

4.2.3. Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Furniture pada PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta

Suatu produk tidak akan lepas dari siklus hidup produk atau daur hidup. Dalam setiap siklus hidup produk yang sering dinyatakan dalam tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran memerlukan berbagai strategi untuk menunjang produk di pasar.

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh saluran Distribusi terhadap hasil penjualan produk furniture dapat digunakan metode statistik regresi korelasi berganda dan korelasi berganda. Dari data – data yang diperoleh selama penelitian pada PT. Adimas Pandu Serasi yaitu data penjualan dan data biaya tenaga kerja, biaya pergudangan, biaya transportasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah salah satu alat atau teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Untuk menentukan pola hubungan ini, telah digunakan rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Tabel 6

**Regresi Korelasi PT. Adimas Pandu Serasi Tentang Biaya Saluran Distribusi dan Penjualan
Tenaga kerja, Pergudangan dan Transportasi
Tahun 2005 – 2009**

Tahun	Semester	X ₁	X ₂	X ₃	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₃ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₃ Y	X ₁ X ₂	X ₁ X ₃	X ₂ X ₃
2005	1	74	60	60	234882	625	3600	3600	5,516,955.39	17,381.68	14,092.920	14,092.920	4440	4440	3600
	2	85	65	68	244256	7225	4225	4626	5,966,099.35	20,761.76	15,876.640	16,609.408	5525	5780	4420
2006	3	92	72	75	252001	8464	5184	5625	6,350,450.40	23,184.09	18,144.072	18,900.075	6624	6900	5400
	4	87	79	74	211218	7569	6241	5476	4,461,304.35	18,375.97	16,686.222	15,630.132	6873	6438	5846
2007	5	99	71	88	266828	9801	5041	7744	7,119,718.16	26,415.97	18,944.788	23,480.864	7029	8712	6248
	6	101	81	90	274892	10201	6561	8100	7,556,561.17	27,764.09	22,266.252	24,740.280	8181	9090	7290
2008	7	108	88	95	279645	11664	7744	9216	7,820,132.60	30,201.66	24,608.760	26,566.275	9504	10260	8360
	8	112	95	102	285020	12544	9025	10404	8,123,640.04	31,92,240	27,076.900	29,072.040	10640	11424	9690
2009	9	115	130	107	288325	13225	16900	11449	8,313,130.56	33,157.38	37,482.250	30,850.775	14950	12305	13910
	10	117	139	113	295425	13698	19321	12769	8,727,593.06	34,564.73	41,064075	33,383.025	16263	13221	15707
Total		990	880	873	2632492	100016	83842	79007	61,913,181.45	263,729.15	236,242.879	233,325.794	90029	8857	80471

Sumber : Data Diolah 2010

Keterangan :

X_1 = Biaya Tenaga Kerja

X_2 = Biaya Pergudangan

X_3 = Biaya Transportasi

Y = Penjualan

Dengan memasukkan nilai – nilai yang terdapat dalam tabel, maka dapat dicari persamaan nilai yang dimasukkan kedalam rumus – rumus yang dapat dilakukan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X) - (\sum X_1Y_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2} \\
 &= \frac{(100.016)(263.729,150) - (90.029)(263.242,879)}{(100.016)(83.842) - (90.029)^2} \\
 &= \frac{2.637.713,466 - 2.126.871,015}{8.385.541,472 - 8.105.220,841} \\
 &= \frac{5.108,424}{2.803,206} \\
 &= 1,82
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2} \\
 &= \frac{(83.842)(236.242,879) - (90.029)(263.729,150)}{(100.016)(83.842) - (90.029)^2} \\
 &= \frac{22.070.809,461 - 23.743.271,645}{8.385.541,472 - 8.105.220,841} \\
 &= \frac{16.724,621}{2.803,206} \\
 &= 5,97
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b_3 &= \frac{(\sum X_3^2)(\sum X_3Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2} \\
 &= \frac{(79.007)(233.605,439) - (90.029)(263.729,150)}{(100.016)(83.842) - (90.029)^2} \\
 &= \frac{18.456.464,919 - 23.743.271,645}{8.385.541,472 - 8.105.220,841} \\
 &= \frac{52.868,067}{1.803,206} \\
 &= 4,13
 \end{aligned}$$

$$\bar{a} = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3$$

$$\begin{aligned}
 \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 100.016 - \frac{(980.100)}{10} \\
 &= 100.016 - 9801 \\
 &= 90.215
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
&= 83.842 - \frac{774400}{10} \\
&= 83.842 - 77.440 \\
&= 6.402
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\sum X_3^2 &= \sum X_3^2 - \frac{(\sum X_3)^2}{n} \\
&= 79.007 - \frac{76.2129}{10} \\
&= 79.007 - 7.62129 \\
&= 71.38571
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Y^2 &= Y^2 - \frac{(Y)^2}{n} \\
&= 61.913.181,45 - \frac{6.930.014,130}{10} \\
&= 61.913.181,45 - 693.001,413 \\
&= 61.220.180
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 990 - \frac{(990)(2.632,492)}{10} \\
&= 990 - 2.606.167,080 \\
&= -2.605.177,080
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \sum X_2 Y &= \sum X_2 - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
 &= 880 - \frac{(880)(2.632,492)}{10} \\
 &= 880 - 2.316.592,960 \\
 &= 231.659,296
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \sum X_3 Y &= \sum X_3 - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{n} \\
 &= 873 - \frac{(873)(2.632,492)}{10} \\
 &= 873 - 2.298.165,516 \\
 &= 22.981,646
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
 &= 90.029 - \frac{(990)(880)}{10} \\
 &= 90.029 - 87.120 \\
 &= 29.09
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \sum X_1 X_3 &= \sum X_1 X_3 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_3)}{n} \\
 &= 88.678 - \frac{(990)(873)}{10} \\
 &= 88.678 - 86.427 \\
 &= 2.51
 \end{aligned}$$

$$\sum X_2 X_3 = \sum X_2 X_3 - \frac{(\sum X_2)(\sum X_3)}{n}$$

$$= 22,138.8 - \frac{(10.32)(2646)}{12}$$

$$= 80.559 - 76.84$$

$$= 37.32$$

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

$$= \frac{2,632,492}{10}$$

$$= 263.249$$

$$X_1 = \frac{\sum x_1}{n}$$

$$= \frac{990}{10}$$

$$= 99.00$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$= \frac{880}{10}$$

$$= 88.00$$

$$\bar{x}_3 = \frac{\sum X_3}{n}$$

$$= \frac{873}{10}$$

$$= 87.30$$

$$a = \frac{\sum Y - (b_1 \sum X_1) - (b_2 \sum X_2) - (b_3 \sum X_3)}{n}$$

$$a = \frac{2.632,492 - (1,82)(9900) - (5,97)(8800) - (4,13)(8730)}{10}$$

$$a = \frac{2.632,492 - (12.783,30)}{10}$$

$$a = 13.541,62$$

$$Y = 13.541,62 + 1,82X_1 + 5,97X_2 + 4,13X_3$$

Artinya :

- Jika tidak ada biaya tenaga kerja, biaya pergudangan, biaya transportasi maka penjualan sebesar 13.541,62
- Jika ada kenaikan biaya tenaga kerja Rp.1000 maka penjualan naik sebesar 1,82 (1000) = Rp. 182.000 atau penjualan naik menjadi :

$$Y = 13.541,62 + 182.000$$

$$= 15.361,62$$
- Jika ada kenaikan biaya pergudangan Rp.1000 maka penjualan naik sebesar 5,97 (1000) = Rp.597.000 atau penjualan naik menjadi :

$$Y = 13.541,62 + 579.000$$

$$= 19.511,62$$

- Jika ada kenaikan biaya transportasi sebesar Rp.1000 maka penjualan naik sebesar Rp. 4,13 (1000) = Rp.432.000 atau penjualan naik menjadi :

$$Y = 13.541,62 - 432.000$$

$$= 17.861,62$$

- Jika ada biaya tenaga kerja, pergudangan, transportasi maka penjualan naik menjadi :

$$Y = 1,82 (1000) + 5,97 (1000) + 4,13 (1000)$$

$$= 72.890$$

atau penjualan naik menjadi $Y = 13.541,62 + 72.890 =$
14.270,52

2. Analisa Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan antara hasil penjualan dengan biaya transportasi untuk bahan bakar, biaya angkut barang, biaya perawatan kendaraan.

$$r = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{1,82(263729150) + 5,97(263242879) + 4,13(233605439)}{61.913181451}}$$

$$r = \sqrt{\frac{47.998.705,300 + 141.036.998,763 + 96.479.046,307}{61.913.181,451}}$$

$$r = \sqrt{0,46}$$

$$r = 0.67\%$$

r sebesar $0.67 > 1$ jadi hubungan antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan mempunyai hubungan yang lemah dan positif.

Kemudian dari hasil tersebut dapat diuji dengan menggunakan analisis variansi sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

(tidak ada pengaruh dari biaya tenaga kerja, biaya pergudangan, transportasi terhadap penjualan).

$$H_0 : b_j \neq 0$$

(paling sedikit ada satu biaya yang mempengaruhi penjualan atau keduanya) dengan tingkat nyata (significant level) = 0.05

Dengan menggunakan rumus :

$$F_0 = \frac{r^2(k-1)}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Dimana :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

$$R^2 = 44,89 \%$$

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

$CD = R^2 = 44,89 \%$. penjualan dipengaruhi oleh biaya transportasi sebesar 44,89%

k = Variabel bebas (biaya transportasi bahan bakar, angkut barang, perawatan kendaraan) jika $F_o > F$ tabel maka H_o ditolak, maka sebaiknya jika $F_o < F$ tabel maka perhitungannya sebagai berikut

$$F_o = \frac{44,89(3-1)}{(1-44,89)(10-3)}$$

$$F_o = \frac{44,89/2}{44,88/6}$$

$$F_o = \frac{2,44}{6,27}$$

$$F_o = 3,57$$

Untuk mencari F_{tabel} diperoleh dengan cara :

$$F_{\alpha} (X_1, X_2, X_3) = F_{\alpha}(k-1)/(n-k-1)$$

$$F_o = 0,05 (3-1) (10-3-1)$$

$$= 0,05 (2) (6)$$

$$= 4,33$$

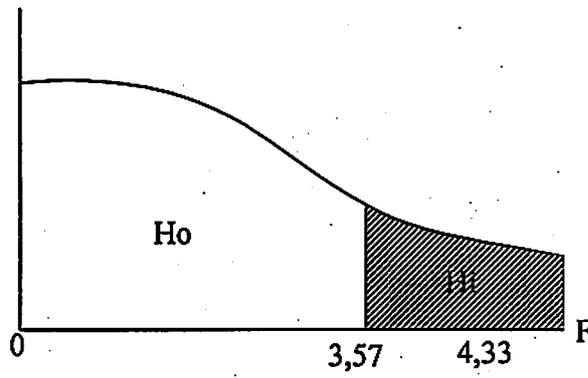
Kemudian F_o dibandingkan dengan signifikan level sebesar 5% (0.05)

dengan n sebesar 12 maka dapat disimpulkan bahwa $F_o = 3,57 > F_o$

$0,05 (6) = 4,33$ berarti H_o dipengaruhi dari biaya Tenaga kerja,

Pergudangan dan Transportasi terhadap Penjualan.

Gambar 2
Uji Statistik Data Diolah



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, baik melalui riset lapangan maupun riset kepustakaan untuk mengetahui tentang saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Adimas Pandu Serasi Jakarta, maka penulis mengambil keputusan :

1. Jadi pertumbuhan rata-rata biaya saluran distribusi secara keseluruhan 0,975% sudah sangat baik.
2. Jadi hasil pertumbuhan rata-rata penjualan furniture perbulan pada PT. Adimas Pandu Serasi 18,495% sudah cukup baik.
3. Berdasarkan rumus regresi dan korelasi berganda maka dapat diketahui dari perhitungan secara statistik Hasil analisis regresi:
$$Y = 13.541,62 + 1,82X_1 + 5,97X_2 + 4,13X_3$$
Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa jika ada biaya transportasi untuk bahan bakar, biaya angkut barang, perawatan kendaraan maka penjualan akan naik $Y = 1,82 (1000) + 5,97 (1000) + 4,13 (1000) = 72,890$ atau penjualan naik menjadi 14.270,52 dan nilai $a = 13.541,62$ sedangkan dalam analisis korelasi berganda disebut bahwa $r = 0,67$ jadi terdapat hubungan antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan tetapi lemah. Kemudian dari hal tersebut dapat diuji dengan menggunakan analisis variace dimana hasil yang diperoleh $F_o = 3,57 > F_o 0.05 (6) = 4,33$ maka pada tingkat 5% H_o

ditolak berarti ada pengaruh antara biaya tenaga kerja, pergudangan, transportasi terhadap penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pengamatan pada PT. Adimas Pandu Serasi, tentang saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan, maka ada beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagaibahan masukan bagi perusahaan untuk masa yang akan datang.

1. Pertumbuhan rata-rata biaya saluran distribusi sudah sangat baik dengan hasil 0,975 % harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Penjualan mengalami kenaikan dengan hasil 18,495% tetapi masih harus ditingkatkan lagi.
3. $CD = 44,89$ pengaruh biaya saluran distribusi lemah terhadap penjualan walaupun dari segi biaya masih kurang baik maka perusahaan perlu membuat strategi penjualan yang baru agar penjualan lebih meningkatkan lagi misalnya seperti promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler. 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan, PT. Ideks Gramedia, Jakarta.
- Alma Prof. DR. H. Buchari. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi Alfabeta Bandung.
- Basu Swasta & T. Hani Handoko. 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku konsumen*, Edisi ke-1, Cetakan kedua, BPEF, Yogyakarta.
- Berkowitz Eric N, Koring Roger A Hartly Stvan W. 2000, *Marketing International*. Mc Graw – Hill Companies, Inc.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Herjianto Eddy. 2007, *Manajemen Operasi*, Edisi ketiga, PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia, Jakarta)
- Indriyo Gito Sudarmo. 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, BPFE, Yogyakarta.
- J. Keegen Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Jobber, David. 2000, *Principle and Practice Of Marketing*. Second Edition, Mc Graw – Hall.
- J. Supranto dan Nandan Lamakrisna. 2007, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gerry Amstrong. 2000, *Marketing and Introduction*. Fifth Edition.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Jakarta Prenhalindo.
- Kotler dan Amstrong. 2003, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta Gramedia.
- Lamb. Jr, Charles W, dkk. 2001, *Pemasaran*, buku 1, Jakarta Salemba Empat.
- Lingga Purnama. 2002, *Strategic Marketing Planing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Mahfoedz Mahmudz. 2005, *Pengantar Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, YKPN, Yogyakarta.

Manulang M. 2002, *Dasar-Dasar Manajemen*, Cetakan 15, Penerbitan Ghalia, Indonesia.

Muhamad Suyanto. 2004, *Anlisis dan Desain Aplikasi Multimedia Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Mursid, M. 2006, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.

Nasution. 1999, *Manajemen Transportasi*, Ghalia Indonesia Anggota IKAPI

Simamora, Hendri. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1, Salemba, Jakarta.

Siswanto Sutojo and Kleinsteuber. 2002, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Damar Mulia Pusaka.

Sudjana. 2002, *Metode Statistik*, Edisi Enam, Tarsito Bandung.

Sonny Sumarsono. 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sudarsono. 2001, *Kamus Besar dan Bank*, Cetakan Kedua. Penerbit Rhineka Cipta, Jakarta.

Sutawi. 2002, *Manajemen Agrobisnis*, Edisi pertama, cetakan pertama, Bayu Meolla Indah.

Sunny G. T. 2005, *Marketing Stragis (Konsep dan Kasus)* Edisi Revisi. Penerbit YKPN, Yogyakarta.

Sugiono Prof.Dr. 2000. *Statistik Non Parametris*. Alfabeta

Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoeds. 2005. *Majemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon Yogyakarta.

Prawiro Sentono. 2007, *Manajemen Operasi*, Edisi keempat, cetakan pertama, Penerbit Bumi Aksara.

Sumbaer www.google.com

Sumber www.yahoo.com

LAMPIRAN



PT. ADIMAS PANDU SERASI

SURAT KETERANGAN

No. 017-SU/Pandu-UP/III/2010

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : **Tanto Satriono**
Jabatan : **Direktur**
PT. Adimas Pandu Serasi
Alamat : **Jl. Ir. H. Djuanda No.35A**
CIPUTAT 15412

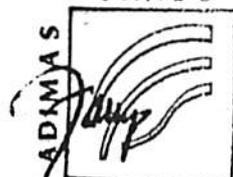
Dengan ini menerangkan bahwa tersebut di bawah ini :

Nama : **Rosma Niarti**
Nomor Mahasiswa : **021103134**
Jurusan : **Manajemen**

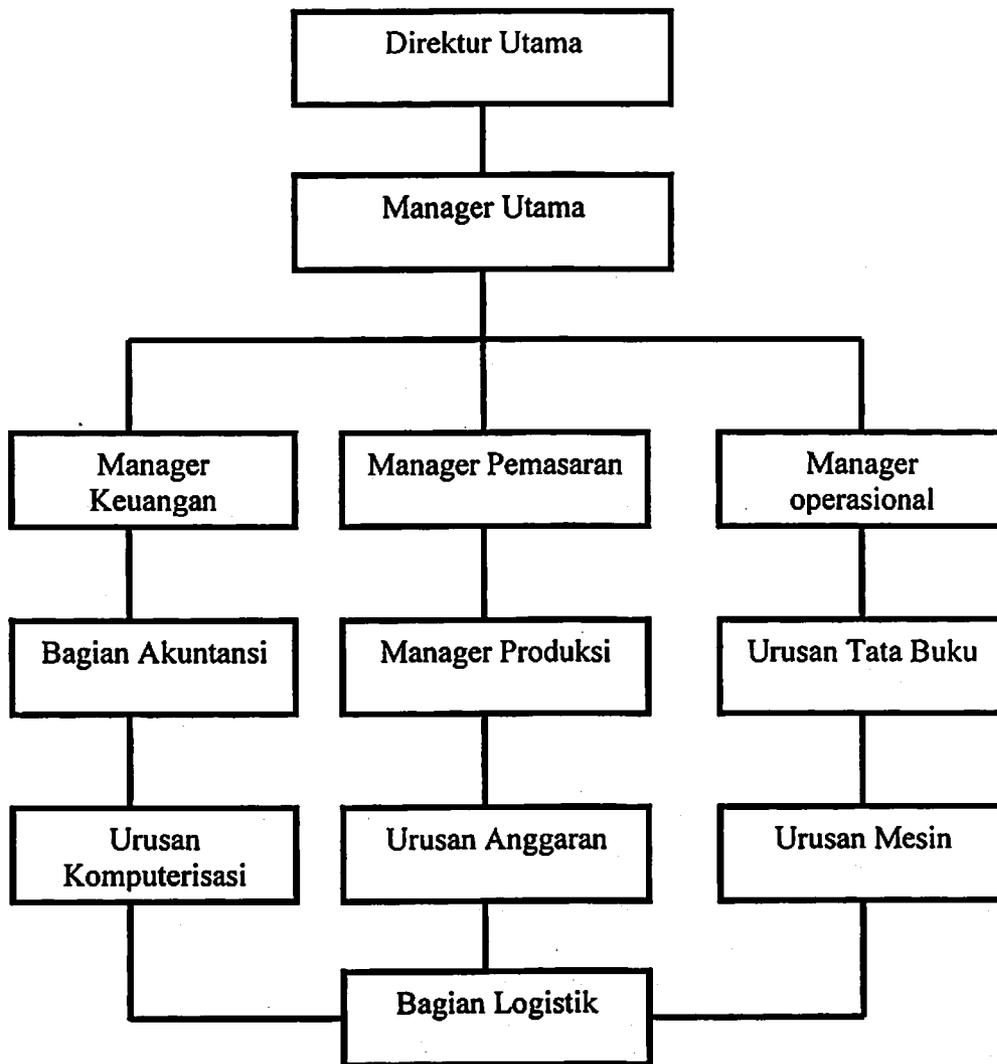
Yang bersangkutan adalah Mahasiswa Universitas Pakuan Jurusan Fakultas Ekonomi dan benar telah melaksanakan survey untuk keperluan tugas penyusunan makalah Skripsi pada perusahaan kami PT.Adimas Pandu Serasi

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

Jakarta, 02 Februari 2010
PT. Adimas Pandu Serasi
PANDU


Tanto Satriono
Direktur

STRUKTUR ORGANISASI



Sumber Diolah : PT.Adimas Pandu Serasi Jakarta, 2010

JADWAL PENELITIAN

No. Kegiatan	Bulan											
	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1 Pengajuan Judul	***											
2 Studi Pustaka		***										
3 Pembuatan makalah seminar			***									
4 Seminar				***								
5 Pengesahan					**							
6 Pengumpulan Data						***	***					
7 Pengolahan Data								***				
8 Penulisan Laporan Bimbingan									***	***		
9 Sidang Skripsi											*	
10 Penyempurnaan Skripsi									*			
11 Pengesahaan									*			