

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP  
TINGKAT PENJUALAN PESAWAT TELEPON PADA PT  
INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)**

---

**THE ANALYSIS OF  
THE INFLUENCE OF DISTRIBUTION CHANNEL  
ON THE TELEPHONE SALES RATING AT  
PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)**

**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi salah satu dari syarat untuk memperoleh  
gelar Magister Manajemen



Oleh :

**DERA FIRMAN FACHRUZI  
NPM : 1.403.011**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS WIDYATAMA  
BANDUNG  
2004**

## ABSTRACT

The title of this research is “The Influences Analysis of Distribution Channel to the Telephone Sales Rating at PT INTI (Persero)”, guiding by Sir H. Suwandi Suparlan, SE, Spec. Lict. The research objective is to analyze the influences of distribution channel to sales rating. The site of the research is PT INTI (Persero) Bandung.

The research object is the influences of distribution channel to the sales rating. The location at PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero), a state owned enterprise in telecommunication industries and services.

This research used analysis descriptive method, which describes what is the firm to do based on the facts in the firm, by using questioner then processed to be data so analyses the qualitative and quantitative data.

Hypothesis Testing Design consists define noel hypothesis, select test statistic and define significance and independent variable to dependent variables. In this research this hypothesis testing by path analysis.

Based on the research doing by library research and filed research, the result of this research are:

1. Channel Distribution Activity by PT INTI (PERSERO), based on the observation applied the distribution channel is harmonizing to the firm rule. The distribution activity to reach the sales rating at PT. INTI (Persero) Bandung applied by the steps: choice the channel distribution form, choice the agent's location and transportation to bring goods from firm to the locations.
2. The scope of distribution channel (X2) and inventory maintenance (X5) influence the telephone sales rating significantly. The research results in inventory maintaining has the great influence to the sales rating (0,27). It shows that total inventory, quality of the inventory, and total inventory system being the main component to the agent that influence the sales rating.
3. The optimal rate of inventory lead the company to anticipate increased demand at the moment. Those optimal rate comes from by maintaining it to reach the decrease of the operation, production, material, and transportation cost. Besides that, the accidental situation, such us labor waves, earth quakes, the rising of the demand, the production process which run slower can be anticipated.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Pesawat Telepon pada PT INTI (Persero)”, dibimbing oleh Bapak H. Suwandi Suparlan, S.E., Spec. Lict.. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan saluran distribusi dan pengaruh pelaksanaan saluran distribusi terhadap tingkat penjualan Pesawat Telepon pada PT INTI (Persero).

Objek penelitian adalah pelaksanaan saluran distribusi dan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan. Lokasi penelitian adalah PT INTI (Persero) sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri telekomunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner diolah dengan suatu analisis secara kuantitatif.

Rancangan pengujian hipotesis meliputi penetapan hipotesis nol, pemilihan test statistik dan penetapan signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan analisis jalur.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan baik yang dilakukan melalui penelitian kepustakaan maupun penelitian di lapangan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pendistribusian dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. INTI (Persero) Bandung dilakukan dengan melalui langkah-langkah menentukan bentuk saluran distribusi/chanel, menentukan lokasi agen dan transportasi untuk pengangkutan barang dari tempat ke tujuan.
2. Saluran distribusi yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan pesawat telepon pada PT.INTI (Persero) adalah cakupan saluran distribusi (X2) dan pemeliharaan persediaan (X5). Bahwa dimensi pemeliharaan persediaan dari variabel saluran distribusi memiliki pengaruh paling besar terhadap tingkat penjualan pesawat telepon pada PT.INTI (Persero), yaitu sebesar 0,27. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat jumlah persediaan, kualitas persediaan, dan jumlah sistem persediaan menjadi komponen penting bagi para agen, sehingga sangat mempengaruhi tingkat penjualan.
3. Dengan adanya jumlah persediaan yang optimal, yang diperoleh dari pemeliharaan persediaan maka perusahaan dapat mengantisipasi permintaan secara tiba-tiba dari pelanggan. diperoleh dari pemeliharaan persediaan, untuk mengurangi biaya operasi, dan biaya kegiatan lain, yang meliputi biaya produksi, biaya pemeliharaan bahan baku, serta biaya transportasi. Selain itu, dengan pemeliharaan persediaan, maka hal-hal yang tidak terduga, seperti pemogokan tenaga kerja, bencana alam, kenaikan permintaan, serta keterlambatan dalam proses produksi dapat diantisipasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Suatu perusahaan atau unit usaha didirikan dengan maksud untuk memperoleh suatu keuntungan yang diperoleh dari aktivitas penjualan, namun perubahan lingkungan yang semakin tidak menentu dan situasi bisnis yang semakin kompetitif. Ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang didirikan. Baik itu perusahaan berskala besar, perusahaan menengah maupun perusahaan berskala kecil. Hal ini merupakan salah satu bentuk upaya pemerintah dalam usaha memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyak perusahaan yang didirikan merupakan faktor pemicu tingkat persaingan yang semakin tajam di lingkungan dunia usaha itu sendiri. Keadan seperti itu baik secara langsung maupun tidak langsung akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku yang terlibat didalamnya, Dilain pihak, perusahaan dalam usahanya memasarkan suatu produk yang dihasilkan terkadang mengalami kesulitan didalam menyalurkan produknya kepada konsumen. Memaksa perusahaan untuk lebih pro-aktif dalam mengantisipasi situasi tersebut.

Menghadapi hal demikian, kiranya penambahan saluran distribusi dan promosi yang tepat merupakan dua cara dari empat bauran pemasaran (perencanaan produk, penentuan harga, saluran distribusi dan promosi) merupakan suatu alternatif yang tepat untuk menjawab tantangan tersebut guna meningkatkan penjualan peralatan telekomunikasi pada PT INTI (Persero).

Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler (Manajemen Pemasaran , 1993 ; 299) memberikan definisi yang dikutip dari Stern dan El-Ansary bahwa :

**“ saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi”**

Menurut Philip Kotler (1995:725) bauran promosi ada 6 yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Pemasaran langsung
4. Hubungan masyarakat
5. Publisitas
6. Penjualan Personal

Kelancaran kegiatan penyaluran produk dan promosi bagi perusahaan ditentukan oleh saluran distribusi dan promosi yang baik dan terencana. Untuk itu faktor penentu saluran distribusi dan promosi yang tepat bagi perusahaan adalah hal yang tidak boleh diabaikan. Andaikan saluran distribusi dan promosi yang digunakan tidak berjalan dengan lancar, usaha dalam menyalurkan produk kepada konsumen akan mengalami keterlambatan atau bahkan terhenti sama sekali walaupun produk yang dipasarkan sesuai dengan selera konsumen. Bagi konsumen mereka sebagai pembeli harus menunggu akan datangnya produk. Keadaan yang demikian pada akhirnya membuat mereka memutuskan untuk membeli barang substitusi sebagai alternatif pengganti.

PT INTI (PERSERO) sesuai dengan peraturan pemerintah No. 34 tahun 1974 dan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.

Kep.171/MK/12/1974 tanggal 28 Desember 1974 serta Akte Notaris Abdul Latief No. 322 ditetapkan sebagai suatu Badan Usaha Milik Negara dibawah pembinaan Departemen Teknis sampai dengan tahun 1983 dan Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi di bawah Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi sampai dengan tahun 1989.

Pada tahun 1989 sebagai perwujudan dari peraturan pemerintah No 59 tahun 1983 mengenai pembentukan Dewan Pembina dan Pengelola Industri Strategis dan Industri Hankam, melalui Keputusan Presiden No. 44 tahun 1989 tanggal 28 Agustus 1989 tentang Badan Pengelola Industri Strategis (BPIS) PT INTI (PERSERO) ditetapkan sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam industri yang bersifat strategis bersama-sama dengan sembilan BUMNIS lainnya yang pembinaannya beralih ke BPIS, PT INTI (PERSERO) mengemban misi tertentu yang telah ditetapkan oleh Pemerintah yaitu : "Menjadi basis atau tulang punggung dari kemampuan nasional untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang telekomunikasi dan elektronika profesional baik piranti lunak maupun piranti keras dalam rangka menunjang wawasan nusantara dan ketahanan nasional.

Selanjutnya misi ini dijabarkan menjadi lima tujuan jangka panjang perusahaan sebagai berikut :

- 1) Peningkatan kemampuan nasional dalam bidang teknologi telekomunikasi dan elektronika profesional, baik piranti lunak maupun piranti keras.
- 2) Menjadi penunjang utama pengembangan sistim telekomunikasi nasional.
- 3) Menjadi pendorong perkembangan industri nasional, khususnya industri pendukung dalam bidang telekomunikasi dan elektronika profesional.

- 4) Peningkatan kemampuan untuk tumbuh dan berkembang dengan kekuatan sendiri dalam dunia usaha.
- 5) Menjadi sumber penghasil devisa.

Pencapaian kelima tujuan jangka panjang ini merupakan tugas yang harus diemban oleh PT INTI (Persero), saat ini maupun di masa yang akan datang.

Hasil produksi PT INTI (Persero) sebelumnya telah digunakan oleh instansi pemerintah maupun swasta, seperti PT. Telkom, PT. Indosat, PT. Telekomindo, PT. Pramindo Ikat Nusantara, Mitra Global Telekomunikasi Indonesia, PT. Ariawest Indonesia, PT. Ciptakomindo Pradipta, PT. Excelkomindo Pratama dan Singapore Telcom.

Didorong oleh keadaan persaingan yang semakin komplek dan tajam, maka PT INTI (Persero) pada tahun 1994 menambah saluran distribusinya melalui agen dan distributor yang diatur dalam Surat Keputusan Direksi No. KN 004/HK.005/UTA-00/1994 tanggal 10 November 1994 tentang Kerjasama pemasaran produk jual PT INTI (Persero) dengan pola keagenan dan atau kedistributoran serta promosi yang dilakukan PT INTI (Persero) dengan menggunakan, Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas yang merupakan macam dari *marketing mix* atau bauran pemasaran guna meraih konsumen dan hasil penjualan yang di harapkan serta menciptakan perhatian terhadap pelayanan dan produk. Dengan penambahan saluran distribusi dan promosi, produk dari perusahaan dapat mudah didapat oleh konsumen (pasar), maka dari itu penekanan dalam bidang penambahan saluran distribusi dan promosi mutlak sangat diperlukan.

Saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh PT INTI (Persero) meliputi produk-produk :

Yang dipasarkan pada PT. Telkom dan Departemen lainnya adalah :

1. Pesawat Telepon Umum ,meliputi :
  - a. Pesawat Telepon Multi Coin
  - b. Pesawat Telepon Umum FD2U
  - c. Pesawat Telepon Umum Swalayan
  - d. *Indoor Payphone*
  - e. *Out Payphone*

Sedangkan penambahan saluran distribusi dan promosi yang dipasarkan melalui Agen dan Distributor adalah pesawat telepon (Pespon) yang di peruntukan non Departemen adalah :

2. Pesawat Telepon Meja
  - a. Pesawat Telepon Elektronik type 991
  - b. Pesawat Telepon Elektronik type 880
  - c. Pesawat Telepon Elektronik type 991 R
  - d. Pesawat Telepon Elektronik type 996
3. Telepon Selular yang dikenal dengan *Hanphone bermerek Siga*
4. Pager
5. Lain-lain :

Perkembangan penjualan perusahaan selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu tahun 1994 sampai dengan 1998 belum dikatakan berhasil, karena pada umumnya realisasi penjualan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, apalagi terjadi penurunan yang tajam di tahun 1998. Peneliti

beranggapan bahwa penurunan penjualan tersebut tidak terjadi dengan sendirinya. Tetapi berkaitan dengan faktor penyebabnya terutama pelaksanaan pemasaran dalam hal ini pelaksanaan penambahan saluran distribusi dan promosi belum optimal, seperti ditunjukkan pada kelemahan-kelemahan pelaksanaan penambahan saluran distribusi dan promosi sebagai berikut :

Bahwa Saluran distribusi dan promosi bagi suatu perusahaan baik yang baru berdiri maupun yang sudah lama beroperasi dapat dikatakan turut berperan dalam menjaga kestabilan usaha dan perkembangan perusahaan. Setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan saluran distribusi dan promosi yang tepat yang akan digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang dihasilkannya, karena saluran distribusi dan promosi yang tepat untuk suatu perusahaan tertentu belum tentu cocok diterapkan bagi perusahaan yang lainnya. Saluran distribusi dan promosi itu sendiri, ditentukan juga oleh kebiasaan – kebiasaan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga perencanaan saluran distribusi dan promosi harus bermula pada para pemakai akhir dan ditelusuri mundur sampai pada produsen. Berangkat dari hal tersebut titik tolak didalam menentukan pilihan saluran distribusi dan promosi yang efektif haruslah terlebih dahulu ditentukan pasar sasaran mana yang akan dituju.

Ada berbagai macam cara yang dapat digunakan oleh perusahaan didalam melakukan upaya pendistribusian dan promosi produk yang sebaiknya disesuaikan dengan kondisi perusahaan saat itu, diantaranya melalui suatu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung atau yang menggunakan jasa perantara. Perantara pemasaran dalam hal ini ikut menentukan kelancaran saluran distribusi dan promosi yang dilakukan. Seringkali

saluran distribusi mengalami hambatan hanya karena perantara pemasaran tidak bersemangat dan kurang bertanggung jawab dalam usaha penyaluran barang tersebut. Untuk itu perusahaan haruslah pandai dalam memilih perantara dan penggunaan promosi yang tepat. Agar saluran distribusi dan promosi itu sendiri berjalan lancar. Sehingga efisiensi kerja yang tinggi dalam kegiatan operasi perusahaan akan tercapai.

PT INTI (Persero) dalam usahanya memasarkan Pesawat Telepon yang dihasilkan menggunakan jasa perantara, dimana produk tersebut dipasarkan kepada Konsumen dan di pasarkan juga melalui Agen-agen dan Distributor yang ada diseluruh Indonesia dan promosi . Walaupun demikian didalam usaha memasarkan produknya, PT INTI (Persero) mendapat saingan dari perusahaan-perusahaan lainnya yang melakukan usaha pengembangan produk Telepon dimana semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan Telepon yang produknya lebih mendapat perhatian dari konsumen dewasa ini. Sehingga pasar sasaran Pesawat Telepon yang dihasilkan PT INTI (Persero) dirasa semakin berkurang. Untuk itulah PT INTI (Persero) harus dapat menjalin kerja sama yang baik dengan para perantara pemasarannya dan juga dapat mempertahankan keberadaan mereka sebagai bagian dari saluran distribusinya dan juga melakukan promosi supaya produk dari perusahaan lebih dikenal oleh konsumen (pasar). melalui suatu upaya meyakinkan mereka bahwa dengan memasarkan produk Pesawat Telepon yang dihasilkan oleh PT INTI (Persero) Bandung mereka dapat memperoleh keuntungan. Bagi pihak PT INTI (Persero) itu sendiri adanya perantara pemasaran dan promosi memudahkan dalam pendistribusian

produk yang dihasilkannya. Keadaan seperti itu jelas diperlukan oleh PT INTI (Persero) Bandung agar kontinuitas perusahaan selalu terjaga.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa hasil penjualan produk PT INTI (Persero) Bandung, sedikit banyak dipengaruhi oleh saluran distribusi yang digunakan perusahaan tersebut. Dan belum dilaksanakannya langkah-langkah komunikasi pemasaran (promosi) dengan benar. Oleh sebab itulah peneliti sangat tertarik untuk memilih judul "**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PESAWAT TELEPON PADA PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)**".

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Masalah yang dibahas dalam tesis ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT INTI (PERSERO) ?
2. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk PT INTI (PERSERO) ?
3. Unsur-unsur mana dari saluran distribusi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap tingkat penjualan PT INTI (PERSERO)?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT INTI (PERSERO).

2. Menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk PT INTI (PERSERO) .
3. Menganalisis unsur-unsur mana dari saluran distribusi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap tingkat penjualan PT INTI (PERSERO).

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

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan sebagai objek penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan ataupun evaluasi dalam usaha meningkatkan pendapatan penjualan.
2. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan secara praktis, dihubungkan dengan teori yang diperoleh di bangku kuliah.
3. Bagi pihak-pihak lain, khususnya kalangan akademis sebagai sumber informasi ataupun referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Perkembangan yang cukup pesat dalam bidang industri menyebabkan melimpahnya produk di pasar. Kondisi demikian menimbulkan suatu persaingan dalam memperebutkan pasar (pelanggan), dengan demikian posisi pasar menjadi penting bagi suatu perusahaan. pasar senantiasa mengalami perubahan terus menerus dan tidak menentu. Hal ini karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Sehingga tingkah laku konsumen semakin kompleks dan sulit dimengerti.

Kecenderungan tersebut menggiring perusahaan untuk lebih memfokuskan perhatiannya kepada karakteristik pasar yang akan dituju. Hal ini mengilhami konsep yang dinamakan konsep pemasaran. Jadi konsep pemasaran merupakan arah dan orientasi perusahaan terhadap pasar sasarnya. Menurut E. Jerome MC. Carthy dan William D Perreault, Jr (1993;25) bahwa “konsep pemasaran berarti bahwa organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ber laba”. Sementara itu Philip Kotler (1993:1), menyebutkan: “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan daripada pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing”.

Dari kedua definisi di atas terlihat bahwa pelanggan (pasar) merupakan aktiva perusahaan yang sangat penting untuk diupayakan sedemikian rupa sehingga produk yang dihasilkan perusahaan benar-benar merupakan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hal ini perlu diupayakan suatu pengelolaan pasar atau manajemen pemasaran.

Philip Kotler (1990:20) menyebutkan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Sementara itu E. Jerome Mc. Carthy dan William D. Parault. Jr. (1993 : 31) menyebutkan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan

kegiatan pemasaran, mengarahkan pelaksanaan perencanaan dan mengendalikan rencana itu”

Dari ketiga definisi diatas terlihat bahwa titik berat manajemen pemasaran adalah pada aspek perencanaan. Hal ini logis mengingat rencana pemasaran merupakan standar yang menjadi acuan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan. Disamping itu rencana pemasaran sekaligus berfungsi sebagai pengendali dan mengantisipasi perubahan dan penyimpangan yang terjadi. Perencanaan perusahaan merupakan “cetak biru” perusahaan yang perlu dioperasionalisasikan. Untuk itu turunan pertama dari perencanaan pemasaran adalah strategi pemasaran yang meliputi rincian berbagai peluang yang berada di pasar dan upaya-upaya memanfaatkan peluang tersebut dengan cara memanfaatkan seluruh sumber daya perusahaan secara optimal.

Definisi saluran distribusi menurut Philip Kotler yang mengutip dari definisi Stern and El-Ansary's (Marketing Management, 1991;508) : *“Marketing Channel can be viewed as sets of interdependent organization involved in the process of making a product or service a vailable for use or consumption”*. (Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi). Saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (Principles of Marketing, 1991;349); *“A distribution channel is the set of firms and individuals that take title, or assits in transferring title, to a good or service as it moves from the producer to the final consumer or industrial user”*. (Saluran distribusi adalah sekumpulan dari organisasi-organisasi dan individu-individu yang mengambil alih kepemilikan

atau membantu memindahkan kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri).

Penggunaan saluran distribusi dibidang pemasaran produk nampak menempatkan nasib perusahaan ditangan perantara pemasaran sehingga perusahaan selaku produsen terkesan melepaskan kontrol terhadap bagaimana dan kepada siapa produk-produk itu akan dijual. Akan tetapi bila ditelusuri lebih jauh, dengan penggunaan saluran distribusi perusahaan selaku produsen akan dapat lebih memusatkan perhatian kepada jalannya proses produksi perusahaan.

Philip Kotler (1993;300) menerangkan bahwa produsen yang mampu membangun salurannya sendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.

Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, maka setiap perusahaan yang ingin usahanya berjalan lancar, maka penjualan merupakan kegiatan yang sangat penting setelah perusahaan menciptakan produk dan harga. Penjualan merupakan salah satu aktivitas perusahaan, karena sesuai dengan fungsinya yaitu melakukan tindakan agar barang yang dihasilkan atau ditawarkan laku terjual. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian penjualan, peneliti mengutip beberapa definisi penjualan. Moekijat (1984:553) mengemukakan sebagai berikut : "Penjualan berarti kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli. Mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan, serta

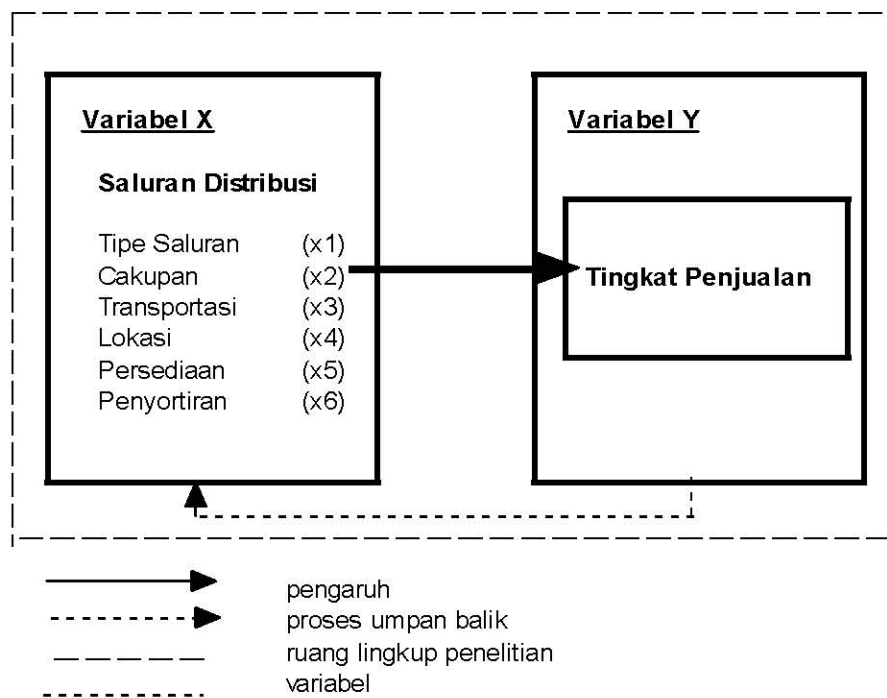
mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak, melakukan penjualan memerlukan keahlian khusus”.

Dari pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan tersebut merupakan suatu kegiatan dengan melakukan berbagai tindakan-tindakan. Dalam hal ini, peneliti mengartikan berbagai tindakan yang dilakukan oleh penjual.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, upaya penyaluran produk menjadi suatu hal yang sangat penting. Saluran pemasaran untuk memperlancar arus barang atau jasa kegiatan memasarkan produk, Mempermudah perusahaan dalam usaha menjangkau pasar sasaran yang akan dituju. Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 1993;299) memberikan definisi yang dikutip dari Stern dan El-Ansary bahwa:

“Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.” Saluran pemasaran Untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dalam usaha menjangkau pasar sasaran yang akan dituju.

Dari uraian di atas terlihat bahwa terdapat kaitan antara saluran distribusi dengan perolehan penjualan perusahaan.



**Gambar 1.1. Paradigma Penelitian**

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar yang disajikan berikut ini.



**Gambar 1.1. Kerangka Penelitian**

## **1.6. Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas peneliti mengemukakan hipotesa bahwa :  
**“Saluran Distribusi Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan Pesawat Telepon Pada PT. INTI (Persero)”**

## **1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero), yang berlokasi di Jalan Moch. Toha No. 77 Bandung. Waktu penelitian dilaksanakan selama lima bulan, terhitung mulai Maret 2004 sampai dengan Juli 2004.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association, yang dikutip oleh Lamb, Hair, McDaniel (2001:6) yang diterjemahkan oleh David Octarevia, adalah :*“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*. Dengan demikian pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Batasan tentang pemasaran menurut Downes and Goodman yang diterjemahkan oleh Soesanto Budhidarmo (1991:314) adalah : “Memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Hal ini meliputi merancang dan membuat produk, mengembangkan, mendistribusikan, mengiklankan, mempromosikan, dan mempublikasikannya dan juga analisis pasar untuk menentukan pasar yang sesuai”.

Pengertian tentang manajemen pemasaran menurut Kotler dialihbahasakan Jaka Wasana (1993:13) adalah : “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Dari tiga pendapat di atas tentang pemasaran dapat ditarik pengertian bahwa aktivitas pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, ide atau gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Dari ketiga pendapat di atas dapat diketahui bahwa salah satu aktivitas pemasaran yang paling penting adalah distribusi.

## 2.2. Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan untuk memperlancar arus barang dan pelayanan dari produsen ke konsumen. Menurut Frank H. Woodwark dialihbahasakan Tim PPM (1991: 1) dikatakan bahwa dalam dunia industri, distribusi diterima sebagai:

*“Penyelenggaraan segala kegiatan usaha niaga yang tercakup dalam pengangkutan barang dari tempat pengolahan atau pembikinan sampai ke tempat penjualan kepada pelanggan, dan meliputi pergudangan, pengendalian sediaan barang jadi, pengurusan dan pengepakan material, pembuatan dokumentasi dan pengiriman, lalu lintas dan pengangkutan serta pelayanan pasca jual kepada pelanggan.”*

Lebih lanjut Teguh Budiarto (1997: 65), mengemukakan: *“Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk (barang dan jasa) dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) dengan yang diperlukan.”*

Kepentingan dalam kegiatan ini adalah menyampaikan barang kepada pelanggan dalam kondisi yang baik, tepat waktu, serta tersedia di tempat yang tepat dimana pelanggan ingin membeli. Kegiatan distribusi meliputi kegiatan pengepakan, pergudangan, transportasi, penagihan serta pencatatan atas kegiatan tersebut.

Definisi saluran distribusi menurut Kotler yang mengutip dari Stern and El-Ansary's (1997:490) dialihbahasakan Hendra Teguh dkk : "*Marketing Channels are sets of interdependent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption*". Saluran distribusi menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:8) yang diterjemahkan oleh David Octarevia "Saluran pemasaran (*channel of distribution*) adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan".

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas, maka dapat ditarik pengertian bahwa saluran distribusi adalah *unit organisasi yang membantu perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, baik individu maupun organisasi.*

Penggunaan saluran distribusi dibidang pemasaran produk memperlihatkan bahwa nasib perusahaan berada di tangan perantara pemasaran sehingga perusahaan selaku produsen terkesan melepaskan kontrol terhadap bagaimana dan kepada siapa produk-produk itu akan dijual. Akan tetapi bila ditelusuri lebih jauh, dengan penggunaan saluran distribusi perusahaan selaku produsen akan dapat lebih memusatkan perhatian kepada jalannya proses produksi perusahaan.

Kotler yang dialihbahasakan Jaka Wasana (1993;300) menerangkan bahwa produsen yang mampu membangun salurannya sendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, upaya penyaluran produk menjadi suatu hal yang sangat penting. Saluran pemasaran untuk memperlancar arus barang atau jasa kegiatan memasarkan produk, Mempermudah perusahaan dalam usaha menjangkau pasar sasaran yang akan dituju. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel yang diterjemahkan oleh David Octarevia (2001: 9-10) "saluran distribusi memiliki fungsi : Menyediakan Spesialisasi tenaga kerja, mengatasi perbedaan kuantitas, mengatasi perbedaan keragaman, mengatasi perbedaan sementara dan perbedaan tempat.

Sebenarnya ada beberapa alasan mengapa produsen mau menggunakan jasa perantara, dalam hal ini Kotler dialihbahasakan Jaka Wasana (1993;508) memberikan beberapa alasan tersebut diantaranya:

1. Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara.
2. Produsen kekurangan sumber keuangan untuk menjalankan pemasaran langsung.
3. Penggunaan perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan dan penjualan pada pasar sasaran.
4. Dari pandangan sistem ekonomi, peran utama dari perantara pemasaran adalah mentransformasikan beragam barang yang ada di alam dan mengolahnya menjadi bermacam barang yang anggota masyarakat mau membelinya.

### **2.3. Cakupan Saluran Distribusi**

### 2.3.1. Tipe Atau Bentuk Saluran Distribusi

Didalam menentukan saluran pemasaran Perusahaan harus mengadakan riset pasar untuk mengetahui bentuk saluran distribusi yang bagaimana yang akan dipakai dan dianggap paling tepat.

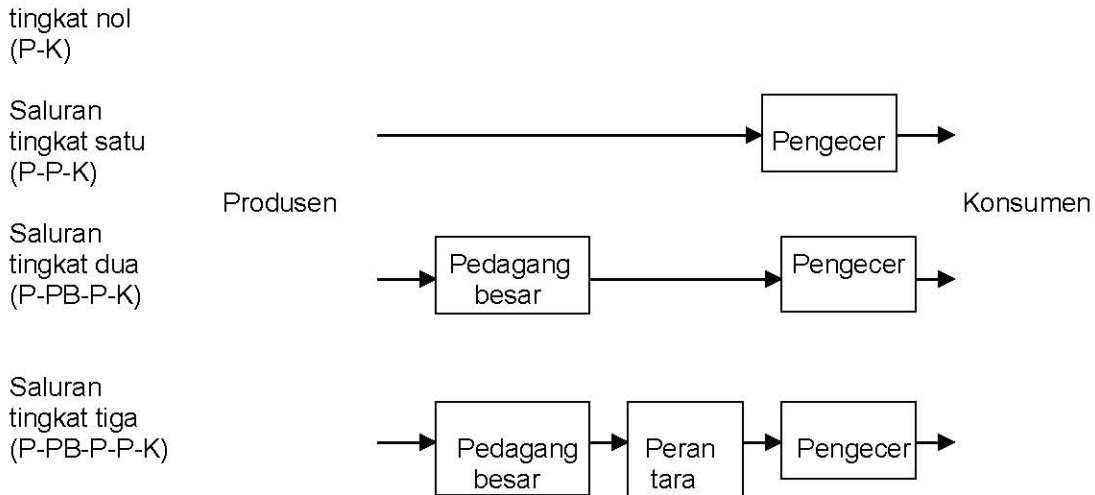
Kotler yang dialihbahasakan Jaka Wasana (1993;303) mengajukan alternatif tipe saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu :

1. *Saluran Tingkat Nol* (disebut juga sebagai saluran pemasaran langsung) terdiri dari sebuah produsen yang menjual secara langsung ke pelanggan akhir.
2. *Saluran Tingkat Satu* terdiri dari satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen perantara ini adalah sejenis pengecer (retailer); dalam pasar industri perantara ini seringkali merupakan agen penjualan (sales agent) atau makelar (broker).
3. *Saluran Tingkat Dua* terdiri dari dua perantara. Dalam pasar konsumen mereka umumnya adalah pedagang besar (wholesaler) dan pengecer (retailer); dalam pasar industri mereka merupakan distributor industri (industrial distributor) dan dealer.
4. *Saluran Tingkat Tiga* terdiri dari perantara. Misalnya, industri kemasan daging, Distributor biasanya merupakan campur tangan antara pedagang-pedagang besar (wholesaler) dan pengecer-pengecer (retailer). Distributor membeli dari pedagang-pedagang besar dan menjualnya ke pengecer-pengecer yang umumnya tidak dilayani oleh pedagang-pedagang besar.

Sebagai gambaran dari apa yang dinyatakan Philip Kotler di atas, dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**GAMBAR 2.1**  
**Saluran Pemasaran Barang Konsumsi**





Gambar di atas berlaku untuk barang-barang yang bersifat 'consumers good' seperti barang konsumsi baik sandang, pangan maupun papan. Contohnya makanan, pakaian, perlengkapan telekomunikasi pribadi. Semen, dan lain sebagainya. Gambar di atas tidak berlaku untuk barang-barang yang pembelinya terbatas seperti sarana transportasi umum, sarana telekomunikasi, dan lain sebagainya.

### 2.3.2. Cakupan

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap tingkat saluran pemasaran. Ada tiga strategi yang tersedia, yaitu :

#### 1. Distribusi Intensif

Produsen barang kebutuhan sehari-hari dan barang berupa bahan mentah biasanya memerlukan distribusi intensif yakni menimbun produknya di toko-toko sebanyak mungkin. Barang ini harus mempunyai guna tempat (place utility). Misalnya rokok dijual kepada pengecer sebanyak-banyaknya untuk menciptakan pengenalan merk seluas

mungkin dan mudah didapat. Menurut Lamb, Hair, McDaniel yang diterjemahkan oleh David Octarevia: "Distribusi intensif adalah bentuk distribusi yang ditujukan agar suatu produk tersedia di setiap toko di mana target pelanggan mungkin menginginkannya" (2001:24).

## 2. Distribusi Eksklusif

Beberapa produsen sengaja membatasi perantara yang menangani produksi. Bentuk yang paling ekstrim adalah distribusi eksklusif, dimana perusahaan melimpahkan wewenang untuk menyalurkan produknya ditempat-tempat tertentu kepada beberapa penyalur saja. Cara ini ditempuh karena perusahaan ingin agar penyalur tersebut tidak saling bersaing. Distribusi eksklusif ini bisa dilihat dari industri mobil, alat-alat penting, merk pakaian wanita. Lewat distribusi eksklusif produsen berharap bisa melakukan penjualan lebih agresif dengan terkendali sehingga bisa mengontrol kebijakan-kebijakan perantara dalam penentuan harga, promosi, kredit dan jasa lainnya. Distribusi eksklusif biasanya akan meningkatkan citra produk dan memberikan tingkat keuntungan yang tinggi. Menurut Lamb, Hair, McDaniel yang diterjemahkan oleh David Octarevia: "Distribusi eksklusif adalah bentuk distribusi yang membentuk satu atau sedikit dealer dalam wilayah tertentu" (2001:25).

## 3. Distribusi Selektif

Diantara distribusi intensif dan distribusi eksklusif terdapat distribusi selektif (terbatas) yang menggunakan lebih dari satu perantara tetapi tidak semuanya mau menjalankan produk tertentu. Distribusi ini ditempuh baik oleh perusahaan yang telah mapan maupun perusahaan baru yang

sedang mencari penyalur dengan cara menjanjikan distribusi selektif kepada penyalur tersebut. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk banyak toko, sehingga dapat diperoleh keuntungan lebih besar. Cara ini bisa pula menciptakan hubungan baik dengan perantara tertentu dan meningkatkan penjualan ke arah yang lebih baik. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cakupan pasar yang cukup luas dengan pengawasan yang lebih baik dengan biaya lebih kecil dibandingkan dengan distribusi intensif. Dari uraian di atas dapat diketahui sejauh mana liputan pasar atau ruang lingkup dari jumlah perantara yang digunakan pada masing-masing wilayah yang dianggap potensial. Menurut Lamb, Hair, McDaniel yang diterjemahkan oleh David Octarevia: "Distribusi selektif adalah bentuk distribusi yang dicapai dengan menyeleksi sejumlah dealer untuk menghilangkan seluruh kecuali sedikit dealer saja dalam satu wilayah" (2001:24).

### **2.3.3. Sarana Transportasi**

Adanya sarana transportasi bertujuan untuk mendukung distribusi fisik yaitu mengangkut dan memindahkan barang ke tujuan yang diinginkan konsumen. Hal ini disebabkan lokasi produksi suatu produk jarang sekali sama dengan lokasi konsumsi. Menurut Lamb, Hair, McDaniel yang diterjemahkan oleh David Octarevia: "Transportasi khususnya diperhitungkan sekitar 5 sampai 10 persen dari harga barang. Bagian logistik rantai pasokan harus memutuskan jenis

transportasi apakah yang akan digunakan untuk mengirimkan produk tersebut dari pemasok ke produsen dan dari produsen ke konsumen” (2001:47).

Perusahaan perlu memperhatikan transportasi dan pemeliharaan sarana transportasi yang digunakan untuk menyalurkan produknya ke pelanggan. Pilihan sarana transportasi akan mempengaruhi penetapan harga produk, ketepatan waktu pengiriman dan mutu produk pada saat diterima pelanggan.

Dalam pengiriman produk ke pelanggan, perusahaan dapat memilih lima jenis sarana transportasi yaitu kereta api, truk, angkutan udara, angkutan air, dan saluran pipa. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam pemilihan sarana transportasi adalah kecepatan waktu pengiriman, frekuensi pengiriman, kehandalan dalam pengiriman, kemampuan pengiriman, ketersediaan dana transportasi dan biaya transportasi.

Perusahaan dapat memutuskan untuk mengirimkan produk ke pelanggan dengan menggunakan sarana transportasi yang dimiliki perusahaan atau menggunakan jasa perusahaan ekspedisi. Pilihan ini tergantung pada keinginan dan kemampuan perusahaan itu sendiri.

Perlu ditambahkan bahwa perusahaan-perusahaan yang membantu dalam proses pemindahan fisik disebut sebagai fasilitator atau facility agencies. Fasilitator ini dapat meliputi perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan yang menyewakan gudang (public & private warehouse), perusahaan pembiayaan, perusahaan anjak piutang / factor, dan sebagainya. Perlu diperhatikan bahwa fasilitator bukanlah anggota di dalam saluran distribusi.

Pemilihan model transportasi menurut Lamb, Hair, McDaniel yang diterjemahkan oleh David Octarevia berdasarkan beberapa kriteria yaitu :

Biaya (Cost)  
Waktu transit (transit time)  
Keterandalan (reliability)  
Kemampuan (capability)  
Jangkauan (Accessibility)  
Penelusuran (Traceability) (2001:27-28).

#### **2.3.4. Lokasi**

Seorang produsen dapat memilih pedagang besar atau eceran dalam memasarkan produknya. Produsen lain bisa saja menggunakan kombinasi jasa agen perusahaan dan gudang umum. Agen-agen diharapkan dapat mencari order dan mempromosikan secara giat, sedangkan produk-produk yang dipasarkan secara fisik didistribusikan dari gudang-gudang umum..

Namun demikian, jarang sekali saluran distribusi dipilih khusus atas dasar pertimbangan distribusi fisik. Sebaliknya logistik hanyalah salah satu dari pelbagai faktor lain yang perlu diperhatikan. Menurut Stanton yang disadur oleh Sadu Sundaru : Sifat pasar dan faktor-faktor lain sangat mempengaruhi perencanaan saluran (1993:106). Dalam hal ini letak lokasi menjadi sangat penting dalam perencanaan saluran distribusi.

#### **2.3.5. Pemeliharaan Persediaan**

Perusahaan memerlukan pemeliharaan persediaan didasarkan pada dua alasan berikut :

1. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan

Sistem produksi perusahaan pada umumnya tidak dapat dirancang untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari pelanggan. Dengan

memelihara persediaan maka kebutuhan mendadak dari pelanggan akan terpenuhi oleh perusahaan.

## 2. Mengurangi biaya

Meskipun pemeliharaan persediaan memerlukan biaya, tetapi secara tidak langsung dapat mengurangi biaya operasi dan kegiatan lain seperti biaya produksi, biaya pembelian bahan baku dan biaya transportasi. Selain itu dengan pemeliharaan persediaan dapat mengantisipasi hal-hal yang tak terduga seperti pemogokan tenaga kerja, bencana alam, kenaikan permintaan dan keterlambatan dalam proses produksi.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel yang diterjemahkan oleh David Octarevia (1992:407), dalam saluran distribusi :

Keputusan persediaan, baik bahan baku maupun barang jadi mempunyai pengaruh yang besar terhadap biaya rantai pasokan dan tingkat penyediaan jasa. Jika terlalu banyak produk yang disimpan dalam persediaan , biaya meningkat,-- sebagaimana juga risiko produk usang , pencurian dan kerusakan. Jika terlalu sedikit produk yang disimpan , kemudian perusahaan mengalami risiko kekurangan produk dan pelanggan akan marah, dan akhirnya kehilangan penjualan".(2001:45-46)

Oleh karena itu untuk mengatasi hal di atas, perusahaan perlu mengelola persediaan dengan cara menetapkan jumlah persediaan besi, persediaan normal dan persediaan spekulatif.

### 2.3.6. Penyortiran

Fungsi lainnya dalam saluran distribusi adalah menyortir. Tujuan menyortir menurut Lamb, Hair, McDaniel yang diterjemahkan oleh David Octarevia adalah mengatasi perbedaan kuantitas dan keragaman produk dengan cara:

*Shorting out* : memilah suatu pasokan heterogen ke dalam persediaan homogen yang terpisah

Akumulasi : Menggabungkan persediaan yang serupa kedalam suatu pasokan homogen yang lebih besar.

Alokasi : Memecahkan pasokan yang homogen ke dalam lot yang lebih kecil lagi ("*breaking bulk*").

Keragaman : Mengkombinasikan produk ke dalam kumpulan atau keragaman yang diinginkan pembeli tersedia di satu tempat. (2001:14).

*Shorting out* dan akumulasi lebih banyak digunakan produk-produk pertanian dan produk-produk bahan baku. Sedangkan alokasi dan keragaman banyak digunakan dalam pemasaran barang jadi.

Menurut Basu Swastha : "Penyortiran dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan "(1999:63-64).

Jadi harus diperoleh jenis dan mutu barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Dalam hal mutu barang, penyalur perlu menentukan apakah akan mengambil barang dalam satu tingkatan mutu, ataukah hanya membeli satu atau sebagian saja. Biasanya kualitas barang dapat digolongkan ke dalam tingkatan-tingkatan yaitu:

1. kualitas tinggi/baik/super
2. kualitas sedang
3. kualitas rendah/buruk

#### **2.4. Fungsi Saluran Distribusi**

Peranan perantara eceran dan grosir dalam saluran distribusi menurut Lamb, Hair, McDaniel yang diterjemahkan oleh David Octarevia dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi dasar yaitu :

“Fungsi transaksi yang meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pembeli untuk membuat mereka sadar atas produk yang telah ada (existing products) dan menjelaskan fitur produk, keunggulan dan manfaatnya. Fungsi logistik meliputi mengangkut, menyimpan, menyortir dan mengakumulasikan, mengalokasikan, dan menganekargamkan produk dalam kumpulan yang homogen dan heterogen. Misalnya memperingkat produk pertanian menunjukkan proses penyortiran dengan melakukan konsolidasi atas beberapa lot peringkat telur A dari sumber yang berbeda ke dalam satu lot menggambarkan proses akumulasi. Pasar swalayan dan pengecer lain melaksanakan fungsi penyortiran dengan mengumpulkan ribuan item yang berbeda yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Fungsi dasar saluran yang ke tiga, menyediakan fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan”.(2001:14).

Dari pendapat diatas dapat diketahui beberapa manfaat adanya saluran distribusi yaitu :

1. Penghematan besar dalam biaya pemasaran.
2. Pertimbangan kebutuhan dana & tenaga penjualan.
3. Keadaan infrastruktur daerah pemasaran setempat.
4. Pengetahuan & pengalaman menangani daerah setempat.

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, upaya penyaluran produk menjadi suatu hal yang sangat penting. Saluran pemasaran untuk memperlancar arus barang atau jasa kegiatan memasarkan produk, mempermudah perusahaan dalam usaha menjangkau pasar sasaran yang akan dituju.

Kotler dialihbahasakan Jaka Wasana (1993;299) memberikan definisi yang dikutip dari Stern dan El-Ansary bahwa: “Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Saluran pemasaran untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dalam usaha menjangkau pasar sasaran yang akan dituju. Sebenarnya ada beberapa alasan mengapa produsen mau menggunakan jasa perantara, dalam hal ini Kotler dialihbahasakan Jaka Wasana (1993;508) memberikan beberapa alasan tersebut diantaranya:

1. Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara.
2. Produsen kekurangan sumber keuangan untuk menjalankan pemasaran langsung.
3. Penggunaan perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan dan penjualan pada pasar sasaran.
4. Dari pandangan sistem ekonomi, peran utama dari perantara pemasaran adalah mentransformasikan beragam barang yang ada di alam dan mengolahnya menjadi bermacam barang yang anggota masyarakat mau membelinya.

## **2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Saluran Distribusi**

Saluran Distribusi dan Komunikasi pemasaran (program promosi) adalah dua dari empat elemen utama dari bauran pemasaran perusahaan (perencanaan produk, penentuan produk, program promosi dan pendistribusian). Pemasar harus tahu bagaimana memilih saluran distribusi yang tepat serta memilih lokasi dimana pembeli potensial dapat diharapkan, sarana angkutan yang digunakan, iklan, publisitas, promosi penjualan, public relation, penjualan personal, dan penjualan langsung untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju (target).

Sebagai fungsi pemasaran Saluran distribusi dan kegiatan promosi merupakan suatu keharusan, yakni perusahaan memerlukan saluran distribusi dan promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk melayani, menghimbau pembeli dan untuk meneruskan kegiatan saluran distribusi

dan promosi secara optimal di harapkan dapat menciptakan pasar. Menurut Basu Swastha ( 1999:50), “pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli – pembeli potensial”. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen – segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogin. Segmentasi pasar menurut Basu Swastha (1999:65) adalah “kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogin”.

Dalam mewujudkan tujuan yang hendak dicapai Menurut Kotler dialihbahasakan Jaka Wasana (1993;89) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar kegiatan saluran distribusi dan promosi dapat berjalan dengan lancar, diantaranya :

1. **Chanel** yaitu type atau bentuk saluran yang akan dipilih atau digunakan perusahaan. Dalam memilih saluran distribusi ini perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti :
  - a. Customer Characteristic
  - b. Product Characteristic
  - c. Middleman Characteristic
  - d. Competitive Characteristic
  - e. Company Characteristic
  - f. Environmental Characteristic
2. **Coverage** yaitu menyangkut kegiatan perusahaan didalam memilih banyaknya perantara yang digunakan dalam melaksanakan saluran distribusi produk atau jasa terhadap pasar yang dituju.
3. **Location** yaitu menyangkut lokasi pemilihan perantara didalam menuju pasar tertentu. Pemilihan lokasi ini harus ditentukan dengan tepat, yaitu pada tempat-tempat dimana jumlah pembeli potensial dapat diharapkan. Dengan penentuan lokasi yang tepat diharapkan penjualan meningkat.
4. **Inventory** yaitu menyangkut kegiatan didalam menentukan dan menafsirkan persediaan yang harus ada, baik untuk pabrik maupun yang diperantara.

5. **Transport** yaitu menyangkut sarana angkutan yang digunakan untuk memindahkan barang-barang secara fisik dari satu tempat ketempat lain.

Pemasar harus tahu bagaimana memilih saluran distribusi yang tepat serta memilih lokasi . Kotler yang dialihbahasakan Jaka Wasana (1993;307) mengemukakan dalam memilih saluran distribusi dan lokasi, harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. *Karakteristik produk (Product Characteristic)*

Produk-produk yang tidak tahan lama harus lebih memakai pemasaran langsung karena bahaya yang timbul sehubungan dengan penundaan penanganan yang berulang-ulang. Produk-produk yang berukuran besar seperti materi-materi gedung atau minuman ringan butuh saluran yang dapat meminimalisasi jarak pengapalan dan jumlah penanganan ketika berpindah dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang tidak terstandarisasi seperti mesin yang khusus dibangun dan kertas-kertas cetakan bisnis yang khusus secara langsung dijual oleh tenaga penjual pemasaran. Produk-produk yang memerlukan instalasi dan pelayanan perawatan biasanya dijual dan ditangani oleh perusahaan itu sendiri atau oleh jaringan penyalur eksklusif. Produk-produk yang mempunyai nilai unit yang tinggi lebih sering dijual melalui organisasi penjualan perusahaan dari pada melalui perantara.

2. *Karakteristik perantara (Middleman Characteristic)*

Perancangan saluran menunjukkan kekuatan dan kelemahan berbagai jenis perantara yang berbeda ketika menangani berbagai tugas tertentu. Misalnya, representatif produsen dapat berhubungan dengan pelanggan dengan biaya per-pelanggan yang rendah karena biaya total dibagi antara beberapa klien. Tetapi usaha-usaha penjualan perpelanggan akan kurang giat jika tenaga penjual perusahaan itu melakukan penjualan sendiri. Pada umumnya perantara pemasaran berbeda dalam sikap terhadap penanganan promosi, negosiasi, penyimpanan, kontak, dan kredit.

3. *Karakteristik pesaing (Competitive Characteristic)*

Perancangan saluran pemasaran dipengaruhi oleh saluran pemasaran pesaing. Produsen dapat bersaing didalam toko-toko yang sama atau pada beberapa toko yang hampir sama, yang menjual produk-produk pesaing. Pada industri lainnya, produsen dapat menginginkan menghindari saluran-saluran pemasaran yang digunakan oleh pesaing.

4. *Karakteristik perusahaan (Company Characteristic)*

Karakteristik perusahaan memainkan peranan penting dalam perancangan saluran. Saluran pemasaran perusahaan akan dipengaruhi oleh tujuan-tujuan, sumber-sumber, bauran produk, dan strategi pemasaran.

5. *Karakteristik lingkungan (Environmental Characteristic)*

Apabila kondisi ekonomi lesu, produsen akan memindahkan barang-barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis. Ini berarti menggunakan saluran-saluran pemasaran yang lebih pendek dan melepaskan pelayanan yang tidak perlu menambahkan harga akhir dari barang-barang itu. Regulasi dan pembatasan hukum juga mempengaruhi rancangan saluran pemasaran. Hukum menganggap negatif terhadap pengaturan saluran pemasaran "dapat cenderung secara substansial mengurangi persaingan atau cenderung menciptakan monopoli".

## 2.6. Kinerja Saluran Distribusi

Untuk menilai kualitas saluran distribusi, menurut Bowersox, et al yang diterjemahkan oleh Sofyan Cikmat, dapat dilihat dari efektivitas jalur yang dapat digunakan sebagai ukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Ukuran lot : ketersediaan produk dalam jumlah yang diinginkan.
2. Waktu pengiriman : produk tersedia ketika dibutuhkan.
3. Pencarian : ketersediaan produk di toko yang diharapkan, sehingga waktu pencarian tidak begitu lama.
4. Campuran : ketersediaan produk dalam model, warna, ukuran, dan dengan sifat-sifat yang diinginkan.
5. Pelayanan konsumen : bantuan penjualan, pengantaran, pelayanan lanjutan, pembiayaan garansi, penggantian untuk produk-produk yang cacat.
6. Kekuatan citra merk. (1992:365).

Penilaian kinerja berkaitan dengan penilaian keberhasilan suatu aktivitas. Demikian pula halnya dengan penilaian kinerja saluran distribusi. Ada dua cara yang dilakukan untuk menilai kinerja saluran distribusi yaitu penilaian dari perspektif makro dan perspektif mikro.

Menurut Bowersox, et al yang diterjemahkan oleh Sofyan Cikmat untuk menilai kinerja saluran distribusi dari perspektif makro digunakan beberapa pendekatan menurutnya :

“Pendekatan-pendekatan yang ada biasanya mengukur seperti ukuran biaya promosi, biaya-biaya pemasaran (seperti yang berkaitan dengan biaya produksi), produktivitas pemasaran, tingkat keuntungan, kadar inovasi dan progresivitas, jumlah pilihan yang disediakan bagi konsumen, kadar kepuasan konsumen, sifat-sifat produk yang diproduksi, dan efisiensi fungsi-fungsi pemasaran” (1992:346).

Menurut Bowersox, et al yang diterjemahkan oleh Sofyan Cikmat untuk menilai kinerja saluran distribusi dari perspektif mikro dapat digunakan pembahasan dari dua segi yaitu : (1) evaluasi struktur jalur yang dipakai oleh sebuah perusahaan, dan (2) evaluasi para anggota jalur individual (1992:351).

## 2.7. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut D. Sutanto (1987:9) adalah : *“Usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan, atas persetujuan bersama”*. Downes dan Goodman yang diterjemahkan oleh Soesanto Budhidarmo (1994: 495) mendefenisikan penjualan dalam tiga sudut pandang yaitu :

*Umum : Pertukaran barang atau jasa dengan uang, Kebalikan dari Barter*

*Keuangan : pendapatan yang diterima, dipertukarkan dengan barang atau jasa dan dicatat untuk suatu periode akuntansi tertentu, baik atas dasar kas (sebagaimana diterima) atau atas dasar akrual (sebagai mana diperoleh).*

*Sekuritas : dalam perdagangan sekuritas, suatu perdagangan terlaksana bila pembeli dan penjual sudah menyepakati harga sekuritas.*

Dari kedua pendapat di atas dapat ditarik pengertian bahwa penjualan adalah proses pertukaran barang dan atau jasa dengan uang berdasarkan kesepakatan baik secara kas maupun akrual.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, menurut Basu dan Irawan (1983: 404), yaitu:

- “1. Mencapai volume penjualan tertentu.*
- 2. Mendapatkan laba tertentu.*
- 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.”*

Menurut D. Sutanto (1987: 16), kegiatan penjualan berkaitan atau dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. unsur hubungan : - dengan produsen  
- dengan konsumen*
- b. unsur organisasi penjualan*
- c. unsur permodalan*
- d. sarana fisik*
- e. tenaga penjualan*
- f. unsur penunjang lainnya.*

Basu dan Irawan (1990:406-408), menyatakan ada lima faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu kondisi kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

Dari pendapat di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua . Penjual harus dapat meyakinkan

kepada pembelinya agar dapat berhasil, mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah penting, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan

## 2. Pasar

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

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

## 3. Modal Yang Dimiliki

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang

diperlukan untuk itu.

#### 4. Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu / ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang-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 sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

#### 5. Faktor-faktor Lain

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

### **2.8. Hubungan Saluran Distribusi Dengan Tingkat Penjualan**

Kotler yang dialihbahasakan Jaka Wasana (1993:300) menerangkan bahwa produsen yang mampu membangun salurannya sendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.

Dari definisi di atas jelaslah bahwa seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau kekonsumen, keinginan konsumen harus diketahui dan pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Apabila kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti saluran distribusi dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan (program promosi), maka tujuan pemasaran akan tercapai. Agar tujuan perusahaan tercapai, yakni meningkatkan volume penjualan yang menghasilkan laba maka semua kegiatan pemasaran harus dikoordinir secara organisatoris.

Dari uraian yang telah penulis kemukakan, maka jelaslah bahwa hubungan antara Saluran distribusi ada hubungan dengan hasil penjualan. Bahwa penambahan saluran distribusi merupakan keharusan, yakni perusahaan memerlukan saluran distribusi sebagai alat bantu untuk melayani dan menghimbau pembeli dalam proses mengambil keputusan untuk membeli dalam rangka meningkatkan penjualan.

Jadi baik secara langsung maupun tidak langsung, Saluran distribusi dapat mengubah perilaku konsumen dari yang tidak tahu menjadi tahu atau dari yang tidak membeli menjadi membeli.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan perusahaan berdasarkan fakta-fakta/kejadian-kejadian pada perusahaan tersebut untuk kemudian diolah menjadi data dan selanjutnya dianalisis sehingga pada akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan.

##### 3.1.1. Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

#### 1. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah suatu variabel bebas yang keberadaannya tidak merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel-variabel lain. Dalam penelitian ini saluran distribusi diidentifikasi sebagai variabel independen, dengan sub variabel sebagai berikut :

$X_1$  Tipe Saluran

$X_2$  Cakupan

$X_3$  Transportasi

$X_4$  Lokasi

$X_5$  Persediaan

$X_6$  Penyortiran

#### 2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah suatu variabel tidak bebas yang keberadaannya ditentukan/dipengaruhi variabel independen. Dalam penelitian ini tingkat penjualan diidentifikasi sebagai variabel dependen (Y).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel di bawah ini

:

Tabel 3.1.  
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Saluran Distribusi (X)	• Tipe Saluran	• Tingkatan Saluran	• Tingkat Panjang saluran • Tingkat Kemudahan memperoleh barang	• Ordinal
	• Cakupan	• Intensitas Saluran	• Tingkat Kelengkapan Saluran  • Tingkat banyaknya jumlah perantara	• Ordinal  • Ordinal
	• Transportasi	• Pemilihan dan pemeliharaan alat transportasi	• Tingkat bayaknya jumlah armada • Tingkat Kelengkapan Alat Transport • Tingkat Kondisi Sarana Transport • Tingkat kemudahan penerimaan dan pengiriman	• Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal
	• Lokasi	• Jarak Gudang  • Kapasitas Gudang	• Tingkat Jarak gudang dengan perantara • Tingkat Kapasitas gudang per-usahaan.	• Ordinal • Ordinal
	• Pemeliharaan Persediaan	• Pengelolaan persediaan	• Tingkat Jumlah persediaan • Tingkat Kualitas persediaan • Tingkat jumlah Sistem persediaan	• Ordinal • Ordinal • Ordinal
	• Penyortiran	• Volume Pembelian • Jenis barang	• Tingkat jumlah jenis barang yang dibeli • Tingkat kesesuaian antara standar pesanan dengan produk yang diminta • Tingkat Mutu dan daya tahan produk	• Ordinal • Ordinal  • Ordinal
	Tingkat Penjualan (Y)		• Jumlah rupiah penjualan	

**3.1.2. Metode Penarikan Sampel**

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (simple random sampling) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Berhubung penelitian ini khusus tentang saluran distribusi dikaitkan dengan tingkat penjualan, maka dalam menentukan ukuran sampel digunakan *standard error* untuk proporsi.

Populasi memiliki proporsi efektif atau tidak efektif saluran distribusi sehingga terdapat kecenderungan bahwa semakin besar proporsi tingkat penjualan berarti semakin baik saluran distribusi. Dalam penelitian ini proporsi efektif dan tidak efektif adalah masing-masing 50% dengan batas probabilitas 95% serta toleransi error 15%. Dari nilai tersebut untuk mengetahui jumlah sampel ( $n$ ) yang dapat mewakili populasi dengan derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) 95% dan dengan daya pembeda antara populasi dengan sampel ( $d$ ) 15% dan populasi sebesar 84 saluran distribusi dari berbagai tingkatan, digunakan persamaan sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(z_{\alpha/2})^2 (p \times q)}{d^2}$$

sehingga

$$n \geq \frac{(1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,15)^2}$$

$$n \geq 42$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel minimal yang harus diambil oleh peneliti adalah sebesar 42 responden. Dengan derajat kepercayaan 95%

toleransi error 15% maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan karena berjumlah 42 responden.

### **3.1.3. Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.1.3.1. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data yang bersifat kuantitatif dinyatakan dalam angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atau variabel yang diwakilinya. Data kualitatif digunakan untuk mendukung atau memahami peristiwa di balik data kuantitatif.

#### **3.1.3.2. Sumber Data**

Data yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini berupa data primer karena merupakan data yang diperoleh dari angket responden dan sekunder, karena merupakan data yang disimpulkan oleh perusahaan dan telah mengalami proses pengolahan dalam bentuk laporan keuangan dan laporan manajemen.

### **3.1.4. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.1.4.1. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan dimaksudkan untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan mengadakan survei langsung ke perusahaan tempat penelitian dilakukan. Data lapangan ini diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak manajemen, pengolahan data (keuangan, pemasaran, produksi, akuntansi, sumber daya manusia, sistem informasi, dan lainnya), dan menyebarkan kuesioner kepada manajemen dan karyawan anggota saluran distribusi. Kuesioner yang digunakan berupa multiple choice question dan bersifat tertutup dengan skala sikap berpedoman pada skala Likert. Responden diminta tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan apakah setuju/tidak setuju atukah memiliki kepentingan tinggi/rendah terhadap pertanyaan yang diajukan.

#### **3.1.4.2. Penelitian Kepustakaan**

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan mempelajari berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian ini dan memperoleh informasi dengan mempelajari berbagai literatur yang menjadi referensi atau acuan penelitian ini.

#### **3.1.5. Teknik Pengolahan Data**

Data yang diperoleh dari laporan keuangan, laporan manajemen, laporan pelaksanaan Rencana Kerja dan Anggaran Triwulanan PT INTI (Persero) tahun 2001 s.d. 2002 diolah dengan pendekatan kuantitatif.

#### **3.1.6. Metode Analisis**

##### **3.1.6.1. Metode Konversi Data**

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikumpulkan ke dalam tiga kelompok yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data dengan pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran secara pengisian. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal dan nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen  $X_1$  sampai dengan  $X_6$  dan variabel dependen  $Y$ . data hasil tabulasi yang ditetapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk mengetahui korelasi saluran distribusi dengan tingkat penjualan maka data diolah dengan menganalisis sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian positif atau negatif terhadap pelaksanaan variabel dengan menggunakan analisis *Likert Summated Rating* yang mengkategorikan sikap responden sebagai berikut:

Sangat Negatif	Negatif	Positif	Sangat Positif
Minimum 20%	40%K1	60%Me	80%K3
			100% Maksimum

Nilai tiap batasan (minimum, kuartil 1, median, kuartil3 dan maksimum) adalah hasil perkalian jumlah responden dengan jumlah butir pertanyaan untuk setiap subvariabel yang dianalisis serta batasan skala (1 untuk nilai minimal dan seterusnya 5 untuk nilai maksimal).

*Method of successive interval* digunakan untuk mengubah data kualitas pelayanan dan kepuasan pasien dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Langkah-langkah *Method of Successive Interval*

- a. Skor jawaban dimulai dari 1 sampai 5
  - b. Menyusun distribusi jawaban responden ke dalam daftar distribusi frekuensi berdasarkan nilai skor jawaban dari responden
  - c. Menghitung frekuensi relatif
  - d. menghitung frekuensi kumulatif relatif ( $P_i$ )
  - e. Menentukan nilai baku dengan frekuensi kumulatif ( $Z_i$ )
  - f. Menentukan fungsi densitasnya [ $f(Z_i)$ ]
  - g. Menentukan nilai skala dengan memperhatikan nilai-nilai  $P_i$  dan  $F(Z_i)$
2. Langkah-langkah analisis kepentingan relatif
- a. Merekapitulasi distribusi skor jawaban mengenai nilai kepentingan relatif untuk setiap item yang ditanyakan.
  - b. Item pertanyaan distratikan dengan nilai angka baku vertikal yang berkesesuaian dimana skor kepentingan pertama setara dengan 5 sedangkan skor-skor lainnya disesuaikan dengan banyaknya item dalam satu variabel penelitian tertentu yang tingkat kepentingan terakhirnya setara dengan skor 5.
  - c. Menghitung jumlah perkalian dari nilai-nilai frekuensi (langkah a) dengan nilai-nilai angka baku (langkah b).
  - d. Menghitung nilai rata-rata hasil perhitungan pada langkah c.
  - e. Memperhatikan nilai rata-rata perkalian terkecil, kemudian nilai tersebut disamakan dengan 1, sedangkan yang lainnya ditambahkan dengan faktor penambahnya.

- f. Hasil perhitungan (e) dikalikan dengan skor jawaban untuk setiap itemnya sehingga diperoleh nilai jawaban responden yang berbentuk skala pengukuran interval.

### 3.1.6.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis ini digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab (*independen*) terhadap variabel akibat (*dependen*) disebut koefisien jalur ( $P_{yx}$ ). Sebelum mengambil kesimpulan mengenai hubungan kausal dalam jalur maka terlebih dahulu diuji keberartian untuk setiap koefisien jalur yang telah dihitung.

### 3.1.6.3. Menghitung Koefisien Jalur

Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya diperlukan pengertian :

1. Hubungan antara variabel harus merupakan hubungan linier dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran baik pada variabel penyebab maupun pada variabel akibat sekurang-kurangnya interval.

Adapun persyaratan tersebut dipenuhi, maka koefisien jalur dapat dihitung dengan langkah-langkah :

1. Menggambarkan diagram jalur untuk hubungan antara variabel secara lengkap. Diagram jalur ini mencerminkan hipotesis konseptual yang diajukan sehingga tampak dengan jelas variabel penyebab dan variabel akibat
2. Menghitung besarnya pengaruh antara suatu variabel penyebab dengan variabel akibat. Perhitungan ini didasarkan pada substruktur variabel penyebab dengan variabel akibat.
3. Menghitung koefisien korelasi sederhana dengan rumus :

$$r_{yxj} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{jh} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{\left( n \sum_{h=1}^n X_{jh}^2 - \sum_{h=1}^n X_{jh} \right) \left( n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - \sum_{h=1}^n Y_h \right)}}$$

dimana  $j = 1, 2, \dots, k$

Harga koefisien korelasi antara variabel dibuat dalam sebuah matriks korelasi dengan bentuk sebagai berikut :

Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub> .....	X <sub>k</sub>	
r <sub>yy</sub>	r <sub>yx1</sub>	r <sub>yx2</sub> .....	r <sub>yxk</sub>	Y
	r <sub>x1x1</sub>	r <sub>x1x2</sub> .....	r <sub>x1xk</sub>	X <sub>1</sub>
			r <sub>xkxk</sub>	X <sub>k</sub>

4. Menghitung matriks invers korelasi

Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub> .....	X <sub>k</sub>	
CR <sub>yy</sub>	CR <sub>yx1</sub>	CR <sub>yx2</sub> .....	CR <sub>yxk</sub>	Y

$$\begin{matrix}
 CR_{x_1x_1} & CR_{x_1x_2} \dots \dots \dots & CR_{x_1x_k} & X_1 \\
 & & CR_{x_kx_k} & X_k
 \end{matrix}$$

5. Menghitung koefisien jalur dengan rumus :

$$P_{yx1} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{yxj} \quad = 1,2 \dots k$$

dimana :

$P_{yxi}$  = Koefisien jalur variabel  $X_i$  terhadap variabel Y

$r_{yxi}$  = Korelasi antara variabel y dengan variabel  $X_i$

$CR_{ij}$  = Unsur elemen pada baris ke-i dan kolom ke-j dari matriks invers korelasi

### 3.1.6.4. Menguji Koefisien Jalur

Sebelum menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal dalam diagram jalur maka terlebih dahulu diuji keberartian untuk setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Untuk menguji koefisien jalur tersebut dapat ditempuh melalui dua cara yaitu secara keseluruhan (*overall*) dan secara individual.

#### 1. Menguji Secara Keseluruhan

Hipotesis pada pengujian keseluruhan ini adalah

$$H_o = P_{yx1} = P_{yx2} = P_{yx3} = \dots \dots P_{yxk} = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya adalah satu } P_{yxi} \neq 0$$

Dengan uji statistika F - Snedecor

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yxi} r_{yxi}}{k}$$

$$k (1 - \sum_{i=1}^k P_{yxi} r_{yxi})$$

atau

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2_{yx1x2 \dots xk}}{k (1 - R^2_{yx1x2 \dots xk})}$$

dengan derajat bebas  $V_1 = k$  dan  $V_2 = n-k-1$

## 2. Pengujian Secara Individual

Apabila pada pe`ngujian secara keseluruhan  $H_0$  ditolak artinya sekurang-kurangnya ada satu  $P_{yxi} \neq 0$ .

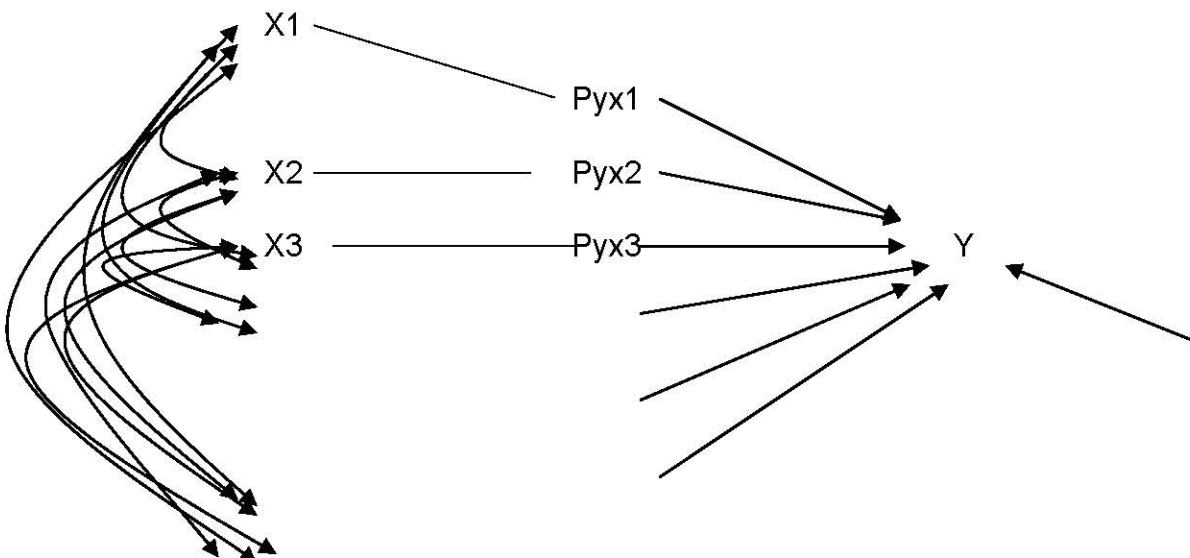
Untuk mengetahui  $P_{yxi}$  tersebut maka dilakukan pengujian secara individual dengan hipotesisi :

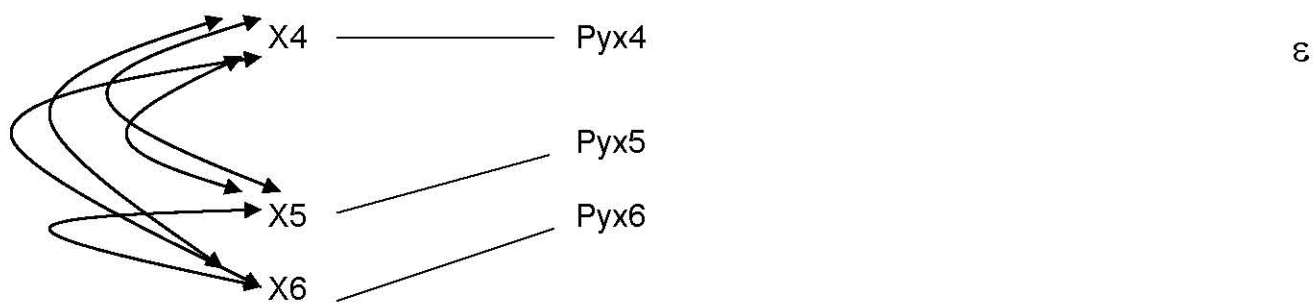
- a.  $H_0 : P_{yxi} = 0$  melawan  $H_1 : P_{yxi} \neq 0$
- b.  $H_0 : P_{yxi} \leq 0$  melawan  $H_1 : P_{yxi} > 0$
- c.  $H_0 : P_{yxi} \geq 0$  melawan  $H_1 : P_{yxi} < 0$

Rumus pengujiannya adalah :

$$t = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx1x2 \dots xk}) Cr_{ji}}{n - k - 1}}} \quad i = 1, 2, \dots, k$$

Statistika uji tersebut mengikuti distribusi t dengan derajat bebas  $n-k-1$ .





Gambar 3.1 Diagram jalur (path diagram) Saluran Distribusi dan Tingkat Penjualan

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **4.1.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di bawah Badan Pengelola Industri Strategis atau BPIS yang bergerak dalam bidang peralatan telekomunikasi. Sejak didirikan pada tahun 1926 sampai sekarang kantor pusat PT INTI berkedudukan di Komplek Laboratorium Pos, Telepon, dan Telegraf (PTT) di daerah Tegalega (sekarang jalan Moh. Toha no.77 Bandung).

Pada awal-awal tahun pendirian tersebut, PT. INTI merupakan Laboratorium Pos, Telepon, dan Telegraf (PTT) serta Laboratorium Radio dan Pusat Perlengkapan Radio yang bernaung di bawah Jawatan Pos, Telepon, dan Telegraf. Berdasarkan PP no. 240 tahun 1961 Jawatan Pos, Telepon dan Telegraf (PTT) diubah status hukumnya menjadi Perusahaan Pos dan Telekomunikasi (PN POSTEL). Dari PN Postel ini, dengan PP No. 300 tahun 1965 didirikan PN Telekomunikasi. Bagian Penelitian dan Bagian Perlengkapan yang semula terdapat pada PN POSTEL, digabungkan dan

berganti nama menjadi Lembaga Administrasi, Bagian Penelitian dan Bagian Industri.

Pada tanggal 25 Mei 1966, PN Telekomunikasi mulai mengadakan kerjasama dengan perusahaan asing yaitu Siemens AG dan pelaksanaannya dibebankan kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Pos dan Telekomunikasi (LPP Postel). Untuk merealisasikan kerjasama tersebut maka pada tanggal 17 Februari 1968 dibentuk suatu bagian pabrik telepon dalam organisasi LPP Postel dan LPP Postel diubah menjadi Lembaga Penelitian Pengembangan Industri Pos dan Telekomunikasi (LPPI Postel) yang berpangkal pada bagian pabrik telepon kemudian diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Soeharto yang diwakili oleh Menteri Ekuin Sri Sultan Hamengku Buwono IX pada tanggal 22 Juni 1968.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan terutama pada bidang penelitian dan bidang industri, pada tahun 1971 dilakukan pemisahan tugas pokok sebagai berikut :

1. Lembaga Penelitian dan Pengembangan Postel yang mempunyai tugas pokok dalam bidang pengujian, penelitian serta pengembangan sarana pos dan telekomunikasi baik dari segi teknologi maupun segi operasional.
2. Lembaga industri, sebagai badan hukum yang berdiri sendiri dengan tugas pokok memproduksi sarana-sarana dan alat-alat telekomunikasi.

Berdasarkan PP RI No. 34 tahun 1974 dan keputusan Menteri Keuangan RI No. Kep 1771/MK/IV/12/1974 tertanggal 28 Desember 1974, Akta Notaris Abdul Latief, Jakarta, No. 322, PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) resmi didirikan mulai tanggal 30 Desember 1974 dengan modal sebesar Rp 3.200.000.000,00.

Pada tanggal 19 Oktober 1989 PT INTI (Persero) yang sebelumnya berada dibawah Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi diserahkan kepada Badan Pengelola Industri Strategis (BPIS). Peralihan pengelolaan tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Presiden No. 44 mengenai BPIS.

Dalam menjalankan usahanya PT. INTI mempunyai misi yaitu :

“Menjadi basis atau tulang punggung dari kemampuan nasional untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang telekomunikasi dan elektronika profesional, baik piranti keras (hardware) maupun piranti lunak (software) dalam rangka menunjang wawasan nusantara dan ketahanan nasional.”

Adapun tujuan utama yang ingin dicapai PT. INTI, adalah :

1. Peningkatan kemampuan nasional dalam bidang industri telekomunikasi dan elektronika profesional baik piranti lunak maupun piranti keras.
2. Menjadi pusat keunggulan dibidang industri telekomunikasi dan menjadi penunjang utama pengembangan sistem telekomunikasi nasional.

3. Meningkatkan Kemampuan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang atas dasar kekuatan sendiri.
4. Mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri lainnya.
5. Menjadi sumber devisa negara

#### **4.1.1.2. Bidang Usaha Perusahaan**

PT INTI (PERSERO) yang bergerak dibidang industri dan perakitan barang-barang elektronika serta pelayanan jasa instalasi telekomunikasi sebagian besar masih mendatangkan komponennya dari luar negeri, baik dalam bentuk CKD (Completely Knocked Down) dimana 100% komponennya diimpor , maupun SKD (Semi Knocked Down) dimana sebagian komponennya diimpor dan sebagian lagi diproduksi sendiri dengan bahan baku berasal/diimpor dari negara yang sama. Untuk melaksanakan kegiatan di atas maka perusahaan bekerja sama dalam bidang teknik dengan beberapa negara, diantaranya :

1. Siemens AG (Jerman)
2. Japan Radio Co. Ltd. (Jepang)
3. Bell Telephone Manufacturing Ltd. (Belgia)
4. Nippon Electronic Corporation (Jepang)
5. VIZ (Amerika Serikat).

Pada saat ini PT INTI (Persero) telah mampu memproduksi dan merakit berbagai macam perangkat dan peralatan serta jasa telekomunikasi. Adapun jenis-jenis produk dan jasa yang dihasilkan antara lain meliputi :

A. Produk Terminal, terdiri dari :

- a) Desk Top Electronic Telephone (Pesawat Telepon Elektronik).
- b) Multicoins Public Payphone Terminal (Pesawat Telepon Multi Koin).
- c) Public Payphone for International and long distance Direct Dialing (Pesawat Telepon Umum Swalayan).
- d) Private Automatic Branch Exchange (Pesawat Telepon Pribadi).

B. Produk Switching, terdiri dari :

- a) Mobile Radio Telephone (= STKB, yaitu Sambungan Telepon Kendaraan Bergerak)
- b) Compact Earth Station-3 channel (Stasiun Bumi Kecil-3 channel)
- c) Remote Telephone System - TDMA (Sambungan Langsung Jarak Jauh)
- d) STDI (Sentral Telepon Digital Indonesia).

C. Produk Transmisi, terdiri dari :

- a) Multiplex Equipment
- b) Pulse Code Modulation (PCM)
- c) Out Station STKB
- d) SBK - 100

- e) RX, TX, RTTE (Radio Telephone Terminal Equipment)
- f) Transceiver HF / SSB
- g) Transmitter Receiver SSB / ISD.

D. Instalasi, terdiri dari :

- a) STDI Phase III
- b) STDI Phase IV
- c) PCM Phase III.

E. Produk Prafabrikasi, terdiri dari :

- a) Komponen Rak STDI
- b) Komponen MDI
- c) Komponen Mini HVT
- d) Komponen PTUS
- e) Komponen Pespon
- f) Papan Rangkaian Tercetak.

F. Purna Jual / Bidang Jasa, terdiri dari :

- a) Konsultasi
- b) Reparasi
- c) Survei
- d) Service / Maintenance
- e) Instalasi.

#### **4.1.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan**

Perkembangan pertelekomunikasian di Indonesia mengalami banyak perubahan baik dari segi kebijakan bisnis maupun teknologi, yang pada gilirannya membawa pengaruh bagi organisasi perusahaan, untuk mengantisipasi hal tersebut maka PT. INTI secara bertahap melakukan evaluasi atas struktur organisasi yang telah dijalankan, sehingga hampir setiap tahun terdapat restrukturisasi organisasi. Maksud dari restrukturisasi organisasi yang dilakukan PT. INTI adalah untuk mengubah organisasi yang ada agar perusahaan mampu memasuki era kompetisi melalui struktur organisasi yang lebih ramping, fleksibel, dan terkonsentrasi pada fungsi-fungsi yang secara langsung menunjang bisnis perusahaan, dengan demikian dapat tercapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang optimal dari segi mutu pelayanan dan produk, peningkatan peraihan laba, serta perluasan usaha.

Struktur organisasi PT. INTI (Persero) yang berlaku saat ini adalah struktur organisasi yang disusun berdasarkan surat Keputusan Direksi Nomor : KN. 015 / OT 022 / 209020 / 1995 bentuk yang digunakan adalah struktur organisasi fungsional, namun secara bertahap perusahaan mulai mengorientasikan ke bentuk divisional sejalan dengan dibentuknya Strategic Business Unit (SBU). Kekuasaan tertinggi dalam perusahaan terletak pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), karena saham-sahamnya dimiliki

oleh negara, berarti kekuasaan tertinggi adalah pada pemerintah dan sebagai pengawas dan penasehat ditunjuk sebuah Dewan Komisaris. Dewan Direksi dipilih dan diangkat oleh pemerintah. Dewan ini terdiri dari Direktur Utama, Direktur Teknologi, Direktur Produksi, Direktur Pemasaran, dan Direktur Administrasi dan Keuangan. Direktur Utama dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh para direktur, selain itu juga dibantu oleh Satuan Pengawasan Intern, yaitu terdiri dari Bidang Pemeriksaan Keuangan, Bidang Operasional, Bidang Pemeriksaan Khusus, serta Bagian Administrasi dan Pengendalian Perusahaan.

Struktur organisasi terdiri dari tiga (3) bagian utama, yaitu : Direksi, Divisi, dan Strategic Business Unit (SBU). Penjelasan dari masing-masing unsur tersebut adalah sebagai berikut :

A. Direksi

1. Direksi adalah suatu dewan yang memimpin seluruh usaha korporasi dan menjalankan misi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan kinerja usaha yang menguntungkan, kepuasan pelanggan yang maksimal, serta tingkat pencapaian kinerja usaha setiap tahap perkembangan.
2. Direksi terdiri dari :
  1. Direktur utama
  2. Direktur pemasaran

3. Direktur produksi & teknologi
  4. Direktur korporasi
3. Direksi dapat dibantu oleh tenaga fungsional sesuai dengan bidang keahlian yang dibutuhkan. Direksi mempunyai tugas pokok, yaitu :
1. Menentukan strategi dan kebijakan umum perusahaan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang
  2. Menjalankan perusahaan sesuai dengan wewenang yang ditentukan dalam anggaran dasar dan peraturan perundang-undangan negara atau pemerintah.
  3. Membina dan mengawasi performansi unit kerja.
  4. Mengintegrasikan strategi perusahaan dengan sasaran dan performansi divisi

## B. Divisi

- A. Pembentukan divisi ditunjukkan untuk mendukung kelancaran kegiatan bisnis SBU dengan menyusun kebijakan-kebijakan strategis sesuai dengan fungsinya yang menjadi acuan pelaksanaan kegiatan operasional pada unit kerja lain.
- B. Divisi yang dimaksud terdiri dari :
  - a. Divisi Internal Audit, yang mempunyai fungsi dan tugas pokok sebagai berikut :

- 1) Fungsi: Membantu direksi utama dan mengadakan penilaian atas pelaksanaan manajemen dari sistem pengendalian pada setiap unit organisasi serta memberikan saran-saran perbaikannya.
- 2) Tugas pokok :
  - a) Menyelenggarakan pemeriksaan operasional dan melaksanakan evaluasi berdasarkan ketentuan atau peraturan yang berlaku atas seluruh kegiatan perusahaan.
  - b) Menyelenggarakan pemeriksaan keuangan dan melaksanakan evaluasi atas seluruh pengelolaan keuangan perusahaan berdasarkan pada ketentuan atau peraturan yang berlaku.
  - c) Memberikan saran atau rekomendasi kepada direktur utama dalam perbaikan sistem pengendalian manajemen, agar program perusahaan setiap tahun dapat mencapai kinerja yang ditetapkan.
- b. Divisi SDM dan Organisasi, yang mempunyai fungsi dan tugas pokok sebagai berikut :
  - 1) Fungsi: merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan serta mengembangkan sumber daya

manusia dan organisasi berdasarkan kebijakan strategis perusahaan dan pengelolaan fasilitas sumber daya manusia dan organisasi berdasarkan kebijakan strategis perusahaan dan pengelolaan fasilitas kerumahtanggaan kantor pusat.

2) Tugas pokok :

- a) Membuat perencanaan kebutuhan SDM baik pada tingkat divisi korporasi maupun SBU bersama dengan unit yang bersangkutan.
- b) Merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan rekrutmen serta seleksi untuk pemenuhan akan kebutuhan SDM.
- c) Mengevaluasi dan mengembangkan sistem, penempatan karyawan, kompensasi atau penjabaran karir, sistem informasi personalia, dan kesejahteraan serta kesehatan.
- d) Menentukan kebutuhan pendidikan dan pelatihan karyawan serta merancang dan mengendalikan pelaksanaan program diklat untuk memenuhinya.
- e) Melaksanakan kegiatan administrasi dan pelayanan yang berhubungan dengan karyawan.

- f) Administrasi dari pengelolaan informasi kepegawaian, administrasi penggajian, serta pelayanan kesejahteraan dan penyediaan fasilitas.
  - g) Memantau dan mengevaluasi organisasi agar adaptif terhadap kondisi dan perkembangan lingkungan usaha serta sesuai dengan arah dan tujuan perusahaan.
  - h) Menyelenggarakan kegiatan kerumahtanggaan kantor pusat dan keamanan lingkungan perusahaan.
- c. Divisi Keuangan, yang mempunyai fungsi dan tugas pokok sebagai berikut:
- 1) Fungsi: merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan pengelolaan keuangan serta sistem akuntansi perusahaan berdasarkan kebijakan strategis perusahaan.
  - 2) Tugas pokok :
    - a) Melaksanakan pencarian sumber dana, penerimaan dana, penempatan dana serta penggunaan dana sesuai dengan kebijakan keuangan yang telah digariskan.
    - b) Melaksanakan kegiatan-kegiatan penganggaran, penyimpanan kekayaan dan keuangan perusahaan, permodalan, perpajakan, serta asuransi.

- c) Mengkonsolidasikan sistem akuntansi dan pelaporan keuangan perusahaan.
- d. Divisi Litbang, yang mempunyai fungsi dan tugas pokok sebagai berikut:
  - 1) Fungsi merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan penelitian dan pengembangan produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan bisnis berdasarkan kebijakan strategis perusahaan.
  - 2) Tugas pokok :
    - a) Melakukan usaha-usaha untuk menjabarkan produk telekomunikasi baik produk sentral, terminal, transmisi maupun produk-produk lainnya secara efisien dan efektif.
    - b) Melakukan analisis dan studi mendalam tentang sistem telekomunikasi dan perkembangannya dalam menentukan peluang bisnis.
    - c) Memimpin pemberian bantuan kepada unit-unit yang membutuhkan dan pembuatan kualifikasi komponen untuk usaha multi sourcing.

- d) Memberikan bantuan teknis kepada fungsi produksi dalam membuat produk yang dikembangkan.
- e. Divisi Sekretariat Perusahaan, yang mempunyai fungsi dan tugas pokok sebagai berikut :
  - 1) Fungsi merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan sekretariat perusahaan.
  - 2) Tugas pokok :
    - a) Melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kesekretariatan seperti hukum, hubungan masyarakat, administrasi perusahaan secara efisien dan efektif.
    - b) Melakukan pemberian bantuan kepada unit-unit yang membutuhkan.
- f. Unit Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi, yang mempunyai fungsi dan tugas pokok sebagai berikut :
  - 1) Fungsi merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan pembinaan usaha kecil dan koperasi.
  - 2) Tugas pokok :
    - a) Melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pembinaan seperti penyediaan dana, pelatihan dan promosi usaha.

- b) Melakukan pemberian bantuan kepada unit-unit yang membutuhkan.
- C. Dalam menjalankan kegiatan divisi dilengkapi dengan unit organisasi pendukung yang merupakan penjabaran dari fungsi utama yang dipunyai oleh divisi yang bersangkutan , terdiri dari :
  - 1. Bagian dengan jumlah maksimal 5 (lima) bagian
  - 2. Urusan dengan jumlah maksimal 4 (empat) urusan
- D. Divisi dapat dibantu oleh tenaga fungsional sesuai dengan bidang keahlian yang dibutuhkan.

C. Startegic Business Unit (SBU)

- A. Pembentukan SBU ditujukan untuk meningkatkan kontribusi usaha pada perusahaan dalam meraih keuntungan sesuai misi, tujuan, dan anggaran dasar perusahaan.
- B. SBU yang dimaksud terdiri dari :
  - a. SBU FNA, mempunyai fungsi dan tugas pokok sebagai berikut:
    - a. Fungsi: merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan pengelolaan produksi sentral, aktivitas perusahaan, pendapatan perusahaan, pemasaran produk, dan rekayasa produksi untuk meningkatkan kontribusi usaha pada perusahaan dalam meraih keuntungan sesuai dengan kebijakan strategis perusahaan.

- 
- b. Tugas pokok :
    - a) Melaksanakan pengadaan, penyimpanan, pengendalian komponen, pengendalian kualitas, pengukuran produktivitas, dan penjualan produk sentral.
    - b) Melaksanakan proses produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
    - c) Melakukan kegiatan operasi penjualan, rekayasa penjualan, dan usaha-usaha promosi untuk memasarkan produk-produk lain yang terintegrasi.
    - d) Melakukan desain dan rekayasa sistem telekomunikasi berdasarkan teknologi yang tersedia untuk ditawarkan kepada pelanggan.
    - e) Melakukan kegiatan pengelolaan persediaan barang jadi untuk lebih meningkatkan fleksibilitas dalam melayani pelanggan.
  
  - b. SBU MCN mempunyai fungsi dan tugas pokok sebagai berikut :
    - a. Fungsi: merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan pedoman kegiatan perusahaan dan produksi produk-produk transmisi, pengadaan barang dan jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang berkaitan dengan fungsi organisasi bisnis pada umumnya untuk meningkatkan kontribusi usaha pada

perusahaan dalam meraih keuntungan sesuai dengan kebijakan strategis perusahaan.

b. Tugas pokok :

- a) Melakukan kegiatan pemasaran melalui kegiatan rekayasa penjualan, operasi penjualan, promosi dan penjualan jasa purna jual serta mencari pasar baru termasuk mengusulkan produk-produk baru yang dapat dipasarkan.
- b) Melakukan kegiatan perencanaan dan pengendalian produksi, rekayasa produksi, dan peningkatan produktivitas.
- c) Melakukan kegiatan produksi dan pengendalian kualitas serta kegiatan purna jual.
- d) Melakukan kegiatan pengelolaan material produksi barang / jasa operasional melalui kegiatan perencanaan dan pengendalian, pengadaan material / fasilitas produksi, serta pengelolaan gudang.

c. SBU Terminal mempunyai fungsi dan tugas pokok sebagai berikut :

- 1) Fungsi: merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan pedoman kegiatan perusahaan dan produksi produk-produk terminal, pengadaan barang dan jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang berkaitan dengan fungsi organisasi bisnis pada umumnya untuk meningkatkan kontribusi usaha pada perusahaan dalam

meraih keuntungan sesuai dengan kebijakan strategis perusahaan.

2) Tugas pokok :

- a) Melakukan kegiatan pemasaran melalui kegiatan rekayasa penjualan, operasi penjualan, promosi, dan penjualan jasa purna jual serta mencari pasar baru termasuk mengusulkan produk-produk baru yang dapat dipasarkan.
- b) Melakukan kegiatan perencanaan, dan pengendalian produksi, rekayasa produksi, dan peningkatan produktivitas.
- c) Melakukan kegiatan produksi, dan pengendalian kualitas serta kegiatan purna jual.
- d) Melakukan kegiatan pengelolaan material produksi barang / jasa operasional melalui kegiatan perencanaan dan pengendalian, pengadaan material / fasilitas produksi serta pengelolaan gudang.

d. SBU ICSS, mempunyai fungsi dan tugas pokok sebagai berikut:

- a. Fungsi: merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dan produk-produk teknologi baik untuk kebutuhan intern maupun ekstern perusahaan untuk meningkatkan kontribusi usaha pada perusahaan dalam meraih keuntungan sesuai dengan kebijakan strategi perusahaan.

- b. Tugas pokok :
  - a) Melakukan kegiatan pemasaran jasa pelayanan teknologi.
  - b) Melaksanakan kegiatan instalasi sentral termasuk kegiatan testing commissioning.
  - c) Melaksanakan kegiatan asistensi teknik, pemeliharaan, perbaikan, peningkatan dan modifikasi sistem serta pembuatan perangkat lunak.
- C. SBU mempunyai otonomi sebagai unit usaha yang mandiri tetapi merupakan bagian dari organisasi sehingga akan tercipta unit usaha yang efisien, efektif, fleksibel dan mempunyai mobilitas yang tinggi.
- D. Dalam menjalankan kegiatannya, SBU dilengkapi dengan unit organisasi pendukung yang lengkap, meliputi fungsi pemasaran, produksi barang atau jasa, perlengkapan, keuangan dan SDM sesuai dengan bisnis yang dijalankannya, yang terdiri dari :
  - 1. Bagian dengan jumlah maksimal 7 (tujuh) bagian
  - 2. Urusan dengan jumlah maksimal 4 (empat) urusan.
- E. SBU dibantu oleh tenaga fungsional dengan bidang keahlian yang dibutuhkan.
- F. Hubungan antar SBU dijalankan suatu pola yang saling menguntungkan dengan memperhatikan kaidah-kaidah usaha.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil angket yang disebarakan oleh penulis kepada responden yang dilakukan oleh penulis, maka data-data mengenai karakteristik dari responden (dalam hal ini adalah konsumen) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin (ditunjukkan pada table 4.1.)

Berdasarkan hasil angket yang disebarakan ke responden dapat dilihat jumlah responden pria sebesar 71,43% atau sebanyak 30 orang dan wanita 28,57% atau sebanyak 12 orang.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**

<b>Uraian</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Pria	30	71.43%
Wanita	12	28.57%
Total	42	100.00%

**Sumber: Penelitian lapangan**

2. Karakteristik berdasarkan usia responden (ditunjukkan pada table 4.2.)

Berdasarkan hasil angket yang disebarakan ke responden dapat dilihat sebagian besar responden berusia dibawah 41 tahun dengan persentase

50% atau sebanyak 21 orang, usia antara 41-56 tahun dengan persentase 42,86% atau sebanyak 18 orang, sedangkan yang berusia di atas 56 tahun dengan persentase 3% atau sebanyak 3 orang. Banyaknya usia responden yang dibawah 41 tahun, menunjukkan bahwa sebagian besar reponden masih berusia produktif.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik berdasarkan usia responden**

Uraian	F	%
<41	21	50.00%
41-56	18	42.86%
>56	3	7.14%
Total	42	100.00%

**Sumber: Penelitian lapangan**

3. Karakteristik berdasarkan pendidikan responden (ditunjukkan pada table 4.3.)

Berdasarkan hasil angket yang disebarakan ke responden dapat dilihat sebagian besar responden berpendidikan sarjana dengan persentase 50% atau sebanyak 21 orang, SMA dengan persentase 2,38% atau sebanyak 1 orang, Diploma dengan presentase 35,71% atau sebanyak 15 orang, Pasca Sarjana dengan persentase 9,52% atau sebanyak 4 orang, sedangkan pendidikan lain-lain 2,38% atau sebanyak 1 orang. Berdasarkan hal tersebut penulis mengasumsikan

bahwa tingkat pendidikan responden yang telah memiliki polis asuransi hampir merata.

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik berdasarkan pendidikan responden**

Uraian	F	%
SMA	1	2.38%
Diploma	15	35.71%
Sarjana	21	50.00%
Pasca Sarjana	4	9,52
Lain-lain	1	2.38%
Total	42	100.00%

**Sumber: Penelitian Lapangan**

4. Karakteristik berdasarkan jabatan (ditunjukkan pada tabel 4.4)

Berdasarkan hasil angket yang disebarakan ke responden dapat dilihat sebagian besar responden memiliki jabatan sebagai pelaksana atau staf dengan persentase 2,38% atau sebanyak 1 orang, Lower Management dengan persentase 42,86% atau sebanyak 18 orang, Middle Manajemen dengan persentase 52,38% atau sebanyak 22 orang, Lain-lain dengan persentase 2,38% atau sebanyak 1 orang.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan**

Uraian	F	%
Pelaksana / Staf	1	2.38%
Lower Management	18	42.86%

Middle Management	22	52.38%
Top Management	0	0
Lain-lain	1	2.38%
Total	42	100.00%

**Sumber: Penelitian Lapangan**

5. Karakteristik berdasarkan masa kerja (ditunjukkan pada tabel 4.5.)

Berdasarkan hasil angket yang disebar ke responden dapat dilihat sebagian besar responden memiliki masa kerja 4-6 tahun dengan persentase 47,62% atau sebanyak 20 orang, Sedangkan yang masa kerjanya 2-4 tahun dengan persentase 35,71% atau sebanyak 15 orang, masa kerja 6-8 tahun dengan presentase 11,90% atau sebanyak 5 orang.

**Table 4.5.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja**

Uraian	F	%
< 2 tahun	0	0%
2 – 4 tahun	15	35,71%
4 – 6 tahun	20	47,62%
6 – 8 tahun	5	11,90%
> 8 tahun	2	4,76%
Total	42	100.00%

**Sumber: Penelitian Lapangan**

#### 4.1.3. Persepsi Anggota Saluran Distribusi Terhadap Saluran Distribusi

##### PT INTI (Persero)

Responden berpendapat bahwa ketepatan tipe saluran yang dipilih itu penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%), dan cukup (2,38.%).

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diasumsikan, bahwa anggota saluran distribusi sangat memperhatikan ketepatan tipe saluran distribusi yang dipilih.

**Tabel 4.6.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Ketepatan Tipe Saluran Distribusi Yang Dipilih**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67
Penting	13	30,95
Cukup	1	2.38
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa keberadaan anggota saluran distribusi merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%), dan cukup (2,38.%).

**Tabel 4.7.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Keberadaan Anggota Saluran Distribusi Dalam Mempermudah**  
**Distribusi**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67

Penting	13	30,95
Cukup	1	2,38
Tidak Penting	0	0,00
Sangat Tidak Penting	0	0,00
	42	100,00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa keberadaan Anggota Saluran Distribusi Dalam membantu distribusi merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%), dan cukup (2,38.%).

**Tabel 4.8.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Keberadaan Anggota Saluran Distribusi Dalam Membantu**  
**Distribusi**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66,67
Penting	13	30,95
Cukup	1	2,38
Tidak Penting	0	0,00
Sangat Tidak Penting	0	0,00
	42	100,00

Sumber : Penelitian Lapanga

Responden berpendapat bahwa jumlah perantara Yang terdaftar merupakan masalah yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%)., dan cukup (2,38.%).

**Tabel 4.9.**

**Persepsi Responden Terhadap  
Jumlah Perantara Yang Terdaftar**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67
Penting	13	30,95
Cukup	1	2.38
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa jumlah armada yang dimiliki PT INTI merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%)., dan cukup (2,38.%).

**Tabel 4.10.  
Persepsi Responden Terhadap  
Jumlah Armada Yang Dimiliki**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67
Penting	13	30,95
Cukup	1	2.38
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat memadainya sarana transportasi merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%), dan cukup (2,38%).

**Tabel 4.11.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Memadainya Sarana Transportasi**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67
Penting	13	30,95
Cukup	1	2.38
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa kondisi sarana transportasi merupakan hal yang penting. Hal ini dibuktikan dengan adanya jawaban sangat penting (69,00%) dan penting (31,00%).

**Tabel 4.12.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Baiknya Sarana Transportasi**

Uraian	F	%
Sangat penting	29	69.00
Penting	13	31.00
Cukup	0	0.00
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

**Sumber : Penelitian Lapangan**

Responden berpendapat manfaat sarana transportasi merupakan hal yang penting. Hal ini dibuktikan dengan jawaban sangat penting (69,31%) dan penting (31,31%).

**Tabel 4.13.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Manfaat Sarana Transportasi**

Uraian	F	%
Sangat penting	29	69.00
Penting	13	31.00
Cukup	0	0.00
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

**Sumber : Penelitian Lapangan**

Responden berpendapat bahwa jarak gudang ke lokasi pembeli merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban dari responden yang menyatakan sangat penting (69%), penting (31%).

**Tabel 4.14.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Jarak Gudang Dengan Lokasi Pembeli**

Uraian	F	%
Sangat penting	29	69.00
Penting	13	31.00
Cukup	0	0.00
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

**Sumber : Penelitian Lapangan**

Responden berpendapat bahwa jangka waktu pemesanan merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%), dan cukup (2,38%).

**Tabel 4.15.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Jangka Waktu Pemesanan**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67
Penting	13	30,95
Cukup	1	2.38
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa kemampuan untuk memenuhi permintaan dalam jumlah besar merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%), dan cukup (2,38%).

**Tabel 4.16.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Kemampuan untuk Memenuhi Permintaan Dalam Jumlah Besar**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67
Penting	13	30,95
Cukup	1	2.38
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa rendahnya tingkat kerusakan barang merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%), dan cukup (2,38.%).

**Tabel 4.17.**  
**Persepsi Responden Terhadap Rendahnya Tingkat Kerusakan Barang**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67
Penting	13	30,95
Cukup	1	2.38
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa kualitas barang merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%), dan cukup (2,38.%).

**Tabel 4.18.**  
**Persepsi Responden Terhadap Kualitas Barang PT INTI**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67
Penting	13	30,95
Cukup	1	2.38
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa ketepatan penerapan sistem persediaan merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban sangat penting (66,70%), dan penting (33,33%).

**Tabel 4.19.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Ketepatan Penerapan Sistem Persediaan**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.70
Penting	14	33,3
Cukup	0	0.00
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa kesesuaian barang yang dijual dengan kebutuhan konsumen merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%), dan cukup (2,38.%).

**Tabel 4.20.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Kesesuaian Barang Yang Dijual Dengan Kebutuhan Konsumen**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67
Penting	13	30,95
Cukup	1	2.38
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa kesesuaian barang yang dikirim dengan standar merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (33,33%).

**Tabel 4.21.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Kesuaian Barang Yang dikirim Dengan Standar**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67
Penting	14	33,33
Cukup	0	0.00
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

Responden berpendapat bahwa mutu dan daya tahan barang merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan yaitu sangat penting (66,67%), penting (30,95%), dan cukup (2,38%).

**Tabel 4.22.**  
**Persepsi Responden Terhadap**  
**Mutu Dan Daya Tahan Barang**

Uraian	F	%
Sangat penting	28	66.67

Penting	13	30,95
Cukup	1	2.38
Tidak Penting	0	0.00
Sangat Tidak Penting	0	0.00
	42	100.00

Sumber : Penelitian Lapangan

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pelaksanaan Saluran Distribusi Pada PT INTI (Persero)

Salah satu peran yang sangat penting dalam menjaga stabilitas operasi perusahaan adalah keberhasilan saluran distribusi produk. Penggunaan saluran distribusi oleh PT. INTI (Persero) Bandung tentunya tidak lain bertujuan untuk:

#### 1. *Meningkatkan hasil penjualan*

Dengan tercapainya pasar yang lebih luas akan berdampak positif terhadap peningkatan hasil penjualan produk. Berkat adanya jasa perantara dalam saluran distribusi dan promosi membuat konsumen diluar daerah tidak lagi harus menghubungi produsen manakala mereka membutuhkan suatu produk. Ini berarti usaha PT. INTI (Persero) Bandung dalam menjangkau konsumen dapat terwujud, penyebaran produk di pasaranpun akan semakin meluas. Dengan demikian maka hasil penjualan produk Pesawat Telepon akan meningkat.

## *2. Meningkatkan efisiensi distribusi*

PT. INTI (Persero) Bandung selaku produsen tidak lagi harus memikirkan bagaimana cara yang harus ditempuh agar produk-produk yang dihasilkan mengalir kepada konsumen dengan lancar. Penyebaran tugas memasarkan produk kepada perantara membuat mereka tidak perlu lagi menimbun produk digudang. Penggunaan saluran distribusi dan promosi akan membuat efisien penyaluran produk Pesawat Telepon PT. INTI (Persero) meningkat karena mereka cukup menyalurkan produknya kepada para perantara. Selebihnya perantaralah yang berperan dalam menyalurkan produk kepada konsumen.

## *3. Menghadapi persaingan*

Persaingan dengan perusahaan – perusahaan pembuat produk Pesawat Telepon lainnya yang pada saat ini dirasa semakin tajam apalagi dengan adanya perusahaan pembuat produk Pesawat Telepon, menjadikan PT. INTI (Persero) perlu menggunakan saluran distribusi dan promosi. Hal ini dirasakan sebagai suatu keharusan karena andaikan mereka hanya mengandalkan usaha pemasaran yang dilakukan sendiri, maka kemungkinan hasil pemasaran produk pesawat telepon mereka akan tertinggal jauh dari perusahaan-perusahaan sejenis.

## *4. Mendapatkan informasi*

Informasi dari pihak luar perusahaan sangat membantu sekali dalam keberhasilan usaha pemasaran produk. Perkembangan produk pesawat telepon, keinginan konsumen, kondisi pasar dan keadaan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis adalah merupakan contoh informasi yang sangat berguna yang dapat diambil. Untuk membantu mendapatkan semua informasi tersebut, keberadaan perantara pemasaran sebagai jembatan penghubung perusahaan dengan pihak luar memang sangat diperlukan oleh PT. INTI (Persero) Bandung.

Saluran distribusi merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan oleh suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. Saluran distribusi dilakukan oleh bagian pemasaran yang didukung oleh bagian lain. Karena betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen susah untuk mendapatkan barang tersebut maka mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen digunakan saluran distribusi dan promosi.

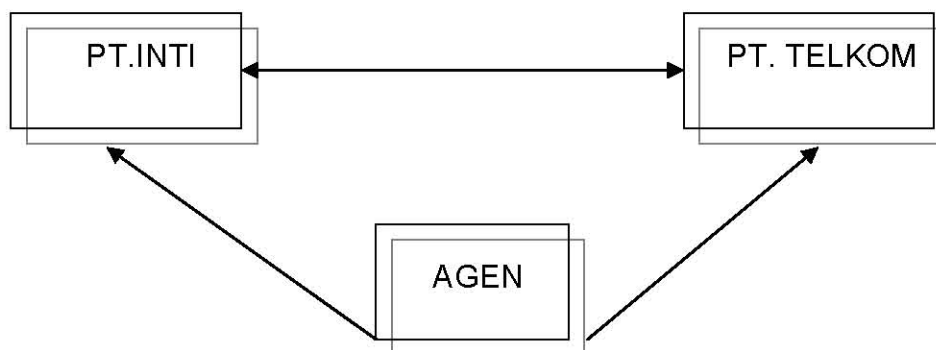
Demikian pula halnya pada PT. INTI (Persero) Bandung, berdasarkan pengamatan telah melaksanakan kegiatan distribusi sebagaimana mestinya. Ini dapat di lihat dari perbandingan jumlah konsumen potensial sebelum dilaksanakannya saluran distribusi dan promosi jumlah konsumen potensial PT. INTI (Persero) hanya satu yaitu PT. TELKOM, karena pada saat itu penjualan produk PT. INTI (Persero) bersifat monopoli, maksudnya semua

produk PT. INTI (Persero) sudah pasti dibeli oleh PT. Telkom. Sejak tahun 1994.

Perusahaan yang memproduksi barang sejenis sudah banyak, sehingga terjadi persaingan dan saat itu PT. INTI (Persero) bukan merupakan perusahaan monopoli lagi, sehingga diperlukan penambahan saluran distribusi.

#### 4.2.1.1. Tipe Saluran Distribusi

Tipe atau bentuk saluran distribusi yang digunakan

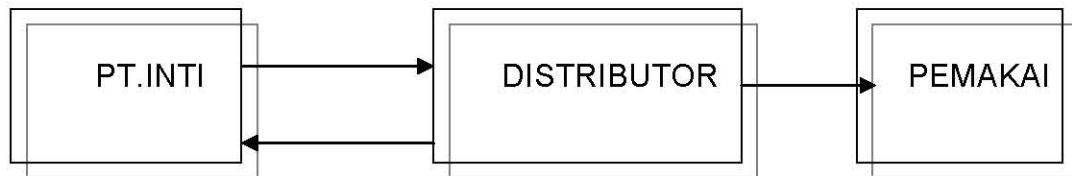


#### Keterangan :

1. Agen, mencari konsumen atau pasar yaitu PT. Telkom

2. Agen menghubungi PT. INTI (Persero) untuk mendapatkan produk, dan mendapat diskon sebesar 4% dari PT. INTI (Persero)
3. Pembuatan kontrak pengadaan dan penjualan produk antara PT. INTI dengan PT. Telkom, dalam hal ini agen mendapat diskon sebesar 4% dari PT. INTI (Persero)
4. Tipe saluran ini digunakan untuk penjualan produk-produk perangkat telekomunikasi seperti pembuatan menara (base station) yang konsumennya adalah operator telekomunikasi dalam hal ini PT Telkom.

### PENJUALAN MELALUI DISTRIBUTOR

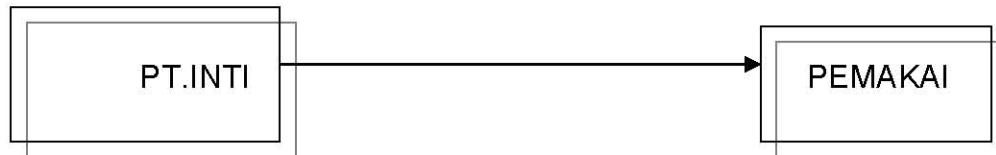


#### Keterangan :

1. Distributor, mencari konsumen atau pasar yaitu pemakai
2. Distributor menghubungi PT. INTI untuk mendapatkan produk
3. Pembuatan kontrak pengadaan dan penjualan produk antara PT. INTI dengan distributor, dalam hal ini distributor mendapatkan diskon sebesar 5% dari PT. INTI (Persero)

4. Tipe saluran ini biasanya digunakan untuk penjualan produk yang berorientasi pada konsumen akhir seperti pesawat telepon, *handphone*, *decoder*, *home net tv*, *id caller*.

#### PENJUALAN LANGSUNG KEPADA PEMAKAI



#### Keterangan :

PT. INTI (Persero) langsung mencari pembeli atau pemakai dari produk yang diproduksi dan langsung melayani pembeli, baik bagi perorangan, wartel, kopegtel dan sebagainya. Tipe saluran ini biasanya digunakan untuk penjualan produk yang berteknologi tinggi dengan jangka waktu pengadaannya lama. Oleh karena produk ini nilainya mahal, perjanjian kontrak harus langsung dengan konsumen operator. Produk tersebut antara lain STDI (Sentral Telepon Digital Indonesia), Switching, STDI Kecil dan lain sebagainya.

#### **4.2.1.2. Cakupan Saluran Distribusi**

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap tingkat saluran pemasaran. PT INTI (Persero) menerapkan suatu sistem distribusi selektif dengan memilih dan menseleksi sejumlah dealer peralatan telekomunikasi untuk konsumen akhir (seperti handphone, decoder) dalam wilayah Bandung, Jakarta dan Surabaya untuk menjual produk-produk PT INTI (Persero).

Alasan PT INTI (Persero) menerapkan distribusi selektif adalah untuk memilih jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Hal ini dianggap lebih baik karena akan meniadakan penyalur-penyalar yang tidak menguntungkan.

#### **4.2.1.3. Pemeliharaan Sarana Transportasi**

Adanya sarana transportasi bertujuan untuk mendukung distribusi fisik yaitu mengangkut dan memindahkan barang ke tujuan yang diinginkan konsumen. Hal ini disebabkan lokasi produksi suatu produk jarang sekali sama dengan lokasi konsumsi.

Perusahaan senantiasa memperhatikan transportasi dan pemeliharaan sarana transportasi yang digunakan untuk menyalurkan produknya ke

pelanggan, karena pilihan sarana transportasi akan mempengaruhi penetapan harga produk, ketepatan waktu pengiriman dan mutu produk pada saat diterima pelanggan.

Dalam pengiriman produk ke pelanggan, perusahaan memilih diantara empat jenis sarana transportasi yaitu kereta api, truk, angkutan udara, angkutan air. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam pemilihan sarana transportasi adalah kecepatan waktu pengiriman, frekuensi pengiriman, kehandalan dalam pengiriman, kemampuan pengiriman, ketersediaan dana transportasi dan biaya transportasi.

Perusahaan kadang-kadang memutuskan untuk mengirimkan produk ke pelanggan dengan menggunakan sarana transportasi yang dimiliki perusahaan atau menggunakan jasa perusahaan ekspedisi. Pilihan ini tergantung pada situasi dan kondisi.

#### **4.2.1.4. Lokasi Saluran Distribusi**

Dalam menuju pasar tertentu. Pemilihan lokasi ini harus ditentukan dengan tepat, yaitu pada tempat-tempat dimana jumlah pembeli potensial

dapat diharapkan. Dengan penentuan lokasi yang tepat diharapkan penjualan meningkat.

Seorang produsen dapat memilih pedagang besar atau eceran dalam memasarkan produknya. Produsen lain bisa saja menggunakan kombinasi jasa agen perusahaan dan gudang umum. Agen-agen diharapkan dapat mencari order dan mempromosikan secara giat, sedangkan produk-produk yang dipasarkan secara fisik didistribusikan dari gudang-gudang umum..

Namun demikian, jarang sekali saluran distribusi dipilih khusus atas dasar pertimbangan distribusi fisik. Sebaliknya logistik hanyalah salah satu dari pelbagai faktor lain yang perlu diperhatikan.

Adapun lokasi saluran distribusi PT INTI adalah sebagai berikut :

1. Bandung, khususnya untuk menangani saluran distribusi di Jawa Barat dan Kantor Pusat PT telkom Tbk.
2. Jakarta, khusus untuk menangani saluran distribusi wilayah Indonesia Barat. Dan Tengah
3. Surabaya, khusus untuk menangani saluran distribusi wilayah Indonesia Timur.

#### **4.2.1.5. Pemeliharaan Persediaan**

Persediaan yang dibutuhkan harus tetap tersedia sampai barang-barang ini diminta. Barang-barang yang dihasilkan secara terus-menerus tetapi dibutuhkan juga harus disimpan sampai muncul permintaan.

Perusahaan memerlukan pemeliharaan persediaan didasarkan pada dua alasan berikut :

1. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan

Sistem produksi perusahaan pada umumnya tidak dapat dirancang untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari pelanggan. Dengan memelihara persediaan maka kebutuhan mendadak dari pelanggan akan terpenuhi oleh perusahaan.

2. Mengurangi biaya

Meskipun pemeliharaan persediaan memerlukan biaya, tetapi secara tidak langsung dapat mengurangi biaya operasi dan kegiatan lain seperti biaya produksi, biaya pembelian bahan baku dan biaya transportasi. Selain itu dengan pemeliharaan persediaan dapat mengantisipasi hal-hal yang tak terduga seperti pemogokan tenaga kerja, bencana alam, kenaikan permintaan dan keterlambatan dalam proses produksi.

Pada PT INTI (Persero), persediaan dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu :

1. Persediaan Tetap

Apabila pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan, maka mereka akan memesan kembali kepada perusahaan. Untuk mengantisipasi pembelian ulang pelanggan, perusahaan

perlu memelihara persediaan yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Persediaan Cadangan

Untuk mengantisipasi pengembalian produk oleh pelanggan akibat ketidaksesuaian suatu produk dengan keinginan pelanggan, perusahaan memerlukan persediaan cadangan untuk penggantian produk tersebut.

3. Persediaan Spekulasi

Dalam mengantisipasi penjualan musiman oleh pelanggan maka diperlukan sejumlah persediaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pengadaan persediaan tersebut menjadi tanggung jawab bagian logistik perusahaan.

**4.2.1.6. Penyortiran**

Fungsi lainnya dalam saluran distribusi adalah menyortir. Tujuan PT INTI (Persero) menyortir adalah mengatasi perbedaan kuantitas dan keragaman produk dengan cara keragaman:

Keragaman : Mengkombinasikan produk ke dalam kumpulan atau keragaman yang

diinginkan pembeli tersedia di satu tempat.

Penyortiran dilakukan dengan memilah produk berdasarkan kegunaan dan teknologi, yaitu:

1. Produk-produk terminal, seperti telepon, handphone, decoder, wartel, kiostel, telepon umum dan lain sebagainya.
2. Produk-produk transmisi, seperti DMR (Digatl Microwave Radio), PCM (Pulse Code Modulation), Radio, Tower, dan lain sebagainya.
3. Produk-produk Sentral, seperti STDI (Sentral Telepon Digital Indonesia), STDIK (Sentral Telepon Digital Indonesia Kecil), Switching, dan lain sebagainya.

Adanya penyortiran dengan cara keragaman ini akan memudahkan para anggota saluran distribusi atau konsumen untuk melakukan transaksi karena untuk mendapatkan suatu jenis produk penyalur atau konsumen cukup mendatangi satu tempat yang sesuai dengan kebutuhan.

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

Komputasi menghasilkan penduga persamaan korelasi sebagai berikut

:

**Tabel 4.23.**  
**Korelasi Antar Variabel Penelitian**

		Correlations						
		Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Pearson Correlation	Y	1.000	.030	.104	-.011	.015	-.150	-.042
	X1	.030	1.000	.169	.676	.884	.733	.669
	X2	.104	.169	1.000	.236	.065	.386	.438
	X3	-.011	.676	.236	1.000	.651	.646	.631
	X4	.015	.884	.065	.651	1.000	.708	.590
	X5	-.150	.733	.386	.646	.708	1.000	.877
	X6	-.042	.669	.438	.631	.590	.877	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.424	.256	.473	.462	.171	.397
	X1	.424	.	.142	.000	.000	.000	.000
	X2	.256	.142	.	.067	.341	.006	.002
	X3	.473	.000	.067	.	.000	.000	.000
	X4	.462	.000	.341	.000	.	.000	.000
	X5	.171	.000	.006	.000	.000	.	.000
	X6	.397	.000	.002	.000	.000	.000	.
N	Y	42	42	42	42	42	42	42
	X1	42	42	42	42	42	42	42
	X2	42	42	42	42	42	42	42
	X3	42	42	42	42	42	42	42
	X4	42	42	42	42	42	42	42
	X5	42	42	42	42	42	42	42
	X6	42	42	42	42	42	42	42

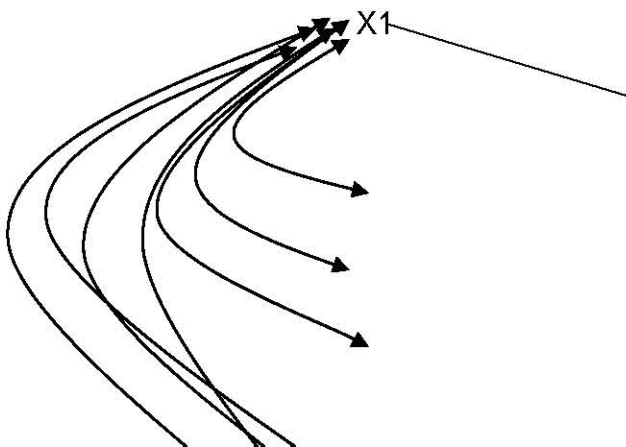
Terlepas dari itu semua, dalam analisis regresi berganda perlu diingat bahwa setiap variabel X harus bersifat independent satu sama lain. Kolinieritas antar peubah X dapat menggoyahkan kemantapan keterandalan persamaan regresinya. Kita perhatikan nilai korelasi R antar variabel dalam matrik berikut ini:

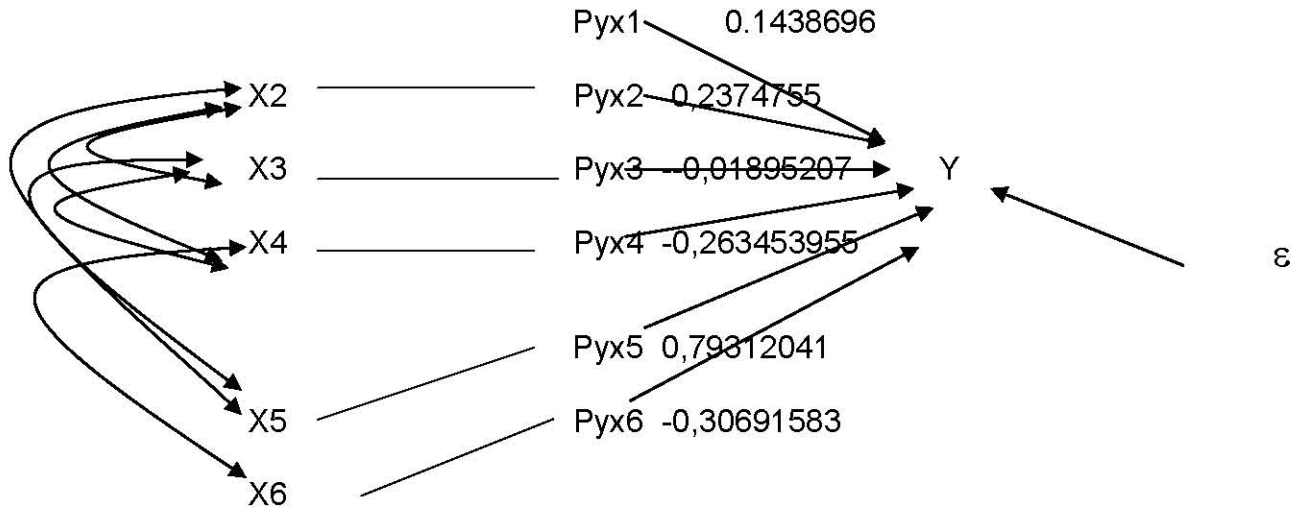
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1	1	<u>0.169</u>	<b>0.676</b>	<b><u>0.884</u></b>	<b><u>0.733</u></b>	<b><u>0.669</u></b>	<u>0.03</u>

X2	0.169	1	0.236	0.065	<b>0.386</b>	<b>0.438</b>	0.104
X3	<b>0.676</b>	0.236	1	<b>0.651</b>	<b>0.646</b>	<b>0.631</b>	<u>-0.011</u>
X4	<b>0.884</b>	0.065	<b>0.651</b>	1	<b>0.708</b>	<b>0.59</b>	<u>0.015</u>
X5	<b>0.733</b>	<b>0.386</b>	<b>0.646</b>	<b>0.708</b>	1	<b>0.877</b>	<u>-0.15</u>
X6	<b>0.669</b>	<b>0.646</b>	<b>0.708</b>	<b>0.59</b>	<b>0.877</b>	1	<u>-0.042</u>
Y	0.03	0.104	-0.011	0.015	-0.15	-0.042	1

Dalam matrik R tampak dari 49 nilai koefisien korelasi  $r$  antar 5 peubah X terdapat 25 yang nyata atau sekitar 51%. ( $r > 0.3$ ). Angka ini cukup kuat untuk mendukung adanya dugaan adanya kolinieritas. Salah satu cara untuk memisahkan pengaruh kolinieritas tersebut adalah dengan *Path Analysis*.

Analisis jalur bertujuan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Untuk melakukan path analysis disarankan untuk membuat diagram structural hubungan kausal antara variabel penyebab dengan variabel akibat. Dalam penelitian ini proposisi hipotetik yang diajukan dapat diterjemahkan kedalam diagram alur seperti dibawah ini:





**Gambar 4.1 Diagram jalur (path diagram) Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan**

Gambar diatas menjelaskan hubungan struktural antara variabel endogen, yaitu Y dengan variabel eksogen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> X<sub>5</sub> X<sub>6</sub>). Persamaan structural untuk diagram jalur diatas adalah :

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_{yx3} + \rho_{yx4} + \rho_{yx5} + \rho_{yx6} + \varepsilon$$

Matrik korelasi antar variabel endogenus dengan variabel eksogenus:

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1	<b><u>0.169</u></b>	0.676	<b><u>0.884</u></b>	<b><u>0.733</u></b>	<b><u>0.669</u></b>
X2	0.169	1	0.236	0.065	0.386	0.438

<b>X3</b>	0.676	0.236	1	<b><u>0.651</u></b>	<b><u>0.646</u></b>	<b><u>0.631</u></b>
<b>X4</b>	0.884	0.065	0.651	1	<b><u>0.708</u></b>	<b><u>0.59</u></b>
<b>X5</b>	0.733	0.386	0.646	0.708	1	<b><u>0.877</u></b>
<b>X6</b>	0.669	0.438	0.631	0.59	0.877	1

Berdasarkan matriks korelasi tersebut maka dapat dibuat matriks inversnya sebagai berikut :

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
<b>X1</b>	5.535236822	-0.12546139	-0.5006193	-3.9692073	-0.02911749	-0.964862228
<b>X2</b>	-0.12546139	1.376103402	-0.0986379	0.67627484	-0.45032936	-0.460622398
<b>X3</b>	-0.50061928	-0.09863792	2.1288928	-0.5364599	-0.09317347	-0.566989192
<b>X4</b>	-3.96920731	0.676274836	-0.5364599	5.46539975	-1.78663402	1.039989667
<b>X5</b>	-0.02911749	-0.45032936	-0.0931735	-1.786634	5.865662411	-3.814555547
<b>X6</b>	-0.96486223	-0.4606224	-0.5669892	1.03998967	-3.81455555	4.936786932

Dengan perhitungan secara statistik diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel dengan cara mengalikan matrik invers korelasi masing-masing variabel eksogenus terhadap variabel endogenus, maka diperoleh koefisien jalur:

$$\rho_{yx1} = 0,14386$$

$$\rho_{yx2} = 0,23747$$

$$\rho_{yx3} = -0,018952$$

$$\rho_{yx4} = 0,26345$$

$$\rho_{yx5} = -0,79312$$

$$\rho_{yx6} = -0,30691$$

Nilai determinasi  $R = 0,870098$

$$\rho_{ye} = 0.36041973$$

### Pengujian Model

#### 1. Uji keseluruhan

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} = \rho_{yx5} = \rho_{yx6} = 0$$

$H_1$  : setidaknya ada satu variabel yang tidak sama dengan nol

Statistik uji :

$$F_{\text{(hitung)}} = 130,6127 \quad F_{\text{TABEL (6;39) 0.05}} = 19,47$$

Karena nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{TABEL}}$  maka tolak  $H_0$ , ini berarti model signifikan.

#### 2. Pengujian Parsial

$$H_0 : \rho_{yxj} = 0$$

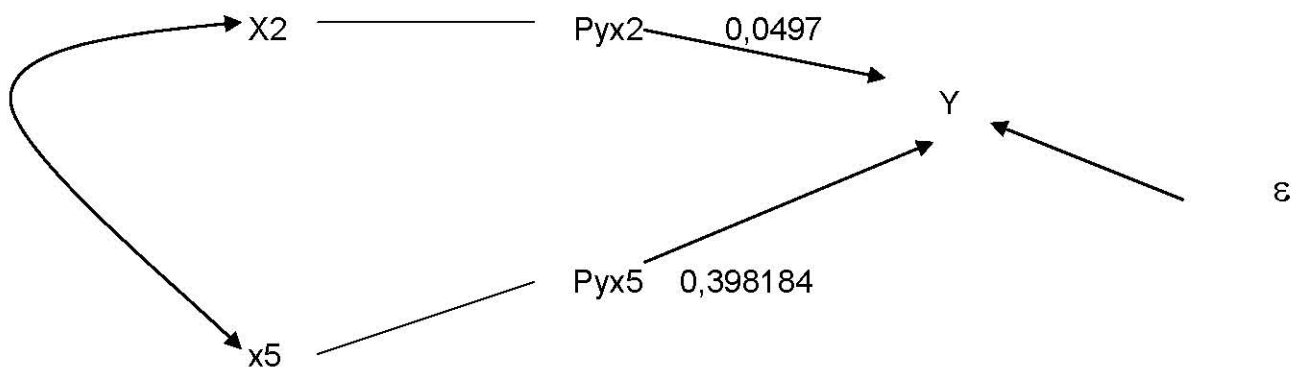
$$H_1 : \rho_{yxj} \neq 0 \quad (j = 1, 2, 3, 4)$$

**Tabel 4.24.**

**Perbandingan t hitung Dengan t tabel**

	<b>T hitung</b>	<b>T tabel</b>	<b>Keputusan</b>
<b>X<sub>1</sub></b>	1,059558	2.02	Terima Ho
<b>X<sub>2</sub></b>	3,507658	2.02	Tolak Ho
<b>X<sub>3</sub></b>	-0,225063	2.02	Terima Ho
<b>X<sub>4</sub></b>	1,952619	2.02	Terima Ho
<b>X<sub>5</sub></b>	-9,827996	2,02	Tolak Ho
<b>X<sub>6</sub></b>	1,128233	2,02	Terima Ho

Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh keterangan obyektif, bahwa koefisien jalur dari X<sub>2</sub> dan X<sub>5</sub> ke Y secara statistik adalah bermakna (nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ ), sedangkan koefisien jalur dari X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> X<sub>6</sub> ke Y tidak bermakna. Oleh karena itu cukup indikasi untuk mengeluarkan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> X<sub>6</sub> dari model (Theory Trimming). Atas dasar proposisi yang telah diperbaiki ini diagram jalur menjadi:



**Gambar 4.2 Diagram jalur (path diagram) Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Yang Telah Diperbaiki**

Dari diagram struktural diatas diperoleh persamaan:

$$Y = \rho_{yx2} + \rho_{yx5} + \varepsilon$$

Dengan hilangnya empat buah variabel eksogen dari diagram jalur, maka besarnya koefisien jalur akan berubah. Perhitungannya harus diulang :

Matrik korelasi antar variabel endogenus dengan variabel eksogenus:

	<b>X2</b>	<b>X5</b>	<b>Y</b>
<b>X2</b>	1	<b>0.386</b>	0.104
<b>X5</b>	<b>0.386</b>	1	<u>-0.15</u>
<b>Y</b>	0.104	-0.15	1

Matrik korelasi antar variabel variabel eksogenus:

	<b>X2</b>	<b>X5</b>
<b>X2</b>	1	<b>0.386</b>
<b>X5</b>	<b>0.386</b>	1

Berdasarkan matriks korelasi tersebut maka dapat dibuat matriks inversnya sebagai berikut:

---

	<b>X2</b>	<b>X5</b>
<b>X2</b>	1.175082608	-0.45358189
<b>X5</b>	-0.45358189	1.175082608

Dengan perhitungan secara statistik diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel dengan cara mengalikan matrik invers korelasi masing-masing variabel eksogenus terhadap variabel endogenus, maka diperoleh koefisien jalur:

$$\rho_{yx2} = 0,0497$$

$$\rho_{yx5} = 0,398184$$

Nilai determinasi  $R = 0,16102$

$$\rho_{ye} = 0.91044$$

#### **4.2.3. Unsur-unsur Saluran Distribusi Yang Memiliki Pengaruh Paling Dominan Terhadap Tingkat Penjualan PT INTI (PERSERO)**

Berdasarkan langkah-langkah perhitungan di atas bahwa cakupan saluran distribusi (X2) dan pemeliharaan persediaan (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan baik secara simultan maupun secara individual. Adapun besarnya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditimbulkan dari cakupan saluran distribusi, dan pemeliharaan persediaan sebagai variabel eksogenus terhadap tingkat penjualan sebagai variabel endogenus adalah sebagai berikut:

**Pengaruh Cakupan Saluran Distribusi (X2) terhadap tingkat penjualan.**

- Pengaruh langsung

$$\begin{aligned} &= p_{yx2} \times p_{yx2} \\ &= 0,0497 \times 0,0497 \\ &= 0,00247 \end{aligned}$$

- Pengaruh tidak langsung, yang melalui hubungan korelatif dengan pemeliharaan persediaan (X5) :

$$\begin{aligned} &= \rho_{yx2} \times r_{x2x5} \times \rho_{yx5} \\ &= -,0497 \times 0,386 \times 0,398184 \\ &= 0,007638 \end{aligned}$$

- Pengaruh total cakupan saluran distribusi (X2) terhadap tingkat penjualan

(Y) :

$$\begin{aligned} &= 0,00247 + 0,007638 \\ &= 0,01 \end{aligned}$$

Cakupan saluran distribusi yang meliputi tingkat kelengkapan saluran distribusi dan tingkat banyaknya jumlah perantara berpengaruh sebesar 0,01 terhadap tingkat penjualan. Dapat diketahui pula bahwa pengaruh cakupan saluran distribusi secara langsung pada tingkat penjualan lebih kecil, yaitu sebesar 0,00247 dibanding pengaruh secara tidak langsung yang dapat diketahui melalui korelasi dengan pemeliharaan persediaan terhadap tingkat penjualan, yaitu sebesar 0,007638.

#### **Pengaruh Pemeliharaan Persediaan (X5) terhadap tingkat penjualan.**

- Pengaruh langsung

$$\begin{aligned} &= \rho_{yx5} \times \rho_{yx5} \\ &= 0,398184 \times 0,398184 \\ &= 0,158550 \end{aligned}$$

- Pengaruh tidak langsung, yang melalui hubungan korelatif dengan cakupan saluran distribusi (X2):

$$\begin{aligned} &= \rho_{yx5} \times r_{x2x5} \times \rho_{yx2} \\ &= 0,398184 \times 0,386 \times 0,0497 \\ &= 0,007638 \end{aligned}$$

- Pengaruh total pemeliharaan persediaan (X5) terhadap tingkat penjualan (Y) :

$$\begin{aligned} &= 0,158550 + 0,007638 \\ &= 0,17 \end{aligned}$$

Pemeliharaan persediaan yang dapat diketahui melalui tingkat jumlah persediaan, tingkat kualitas persediaan, dan tingkat jumlah sistem persediaan berpengaruh sebesar 0,17 terhadap tingkat penjualan. Dengan pengaruh langsung pemeliharaan persediaan (0,158550) terhadap tingkat penjualan lebih besar dibanding dengan pengaruh tidak langsung dengan melihat korelasi cakupan saluran distribusi (0,007638) terhadap tingkat penjualan tersebut.

**Pengaruh gabungan cakupan saluran distribusi (X2), dan pemeliharaan persediaan (X5) terhadap tingkat penjualan (Y):**

$$= 0,1 + 0,17$$

$$= 0,27$$

Tingkat penjualan dipengaruhi oleh cakupan saluran distribusi dan pemeliharaan persediaan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung sebesar 0,27.

Pengaruh pemeliharaan persediaan terhadap tingkat penjualan (0,17) lebih besar dibanding dengan pengaruh cakupan saluran distribusi (0,1) terhadap tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat jumlah persediaan, tingkat kualitas persediaan, dan tingkat jumlah sistem persediaan menjadi komponen penting bagi para agen sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

#### **4.2.4. Faktor-faktor Penghambat Pelaksanaan Saluran Distribusi Dalam Upaya Mencapai Tingkat Penjualan pada PT. INTI (Persero) Bandung**

Setiap pelaksanaan kegiatan pekerjaan adalah untuk mencapai tujuan, baik itu di dalam organisasi pemerintahan maupun swasta. Dalam proses kegiatan tersebut tidaklah terlepas dari adanya hambatan-hambatan. Begitu pula pada PT. INTI (Persero) Bandung, tidak sedikit hambatan yang ditemui dalam melaksanakan kegiatan saluran distribusi dan promosi ini, Hambatan yang terjadi biasanya dalam hal :

1. Besarnya biaya promosi yang tidak sesuai dengan anggarannya, yang mana hal ini harus mendapat persetujuan dari manajemen.
2. Tenaga yang profesional di bidang saluran distribusi dan promosi di tingkat Internasional masih kurang sehingga menghambat kelancaran kegiatan saluran distribusi dan promosi.
3. Kurangnya koordinasi antar personal di bagian pemasaran sehingga kegiatan distribusi dan promosi kurang berjalan dengan lancar.

Beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan saluran distribusi dan promosi seperti yang penulis kemukakan pada uraian diatas, merupakan masalah dalam pelaksanaan distribusi dan promosi pada PT. INTI (Persero) Bandung. Oleh karena itu faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaannya perlu dicari jalan pemecahannya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penelitian kepustakaan maupun penelitian di lapangan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT INTI (PERSERO), berdasarkan pengamatan telah melaksanakan kegiatan distribusi sebagaimana mestinya. Pendistribusian upaya meningkatkan penjualan pada PT. INTI (Persero) Bandung dilakukan dengan melalui langkah-langkah menentukan bentuk saluran distribusi/chanel, menentukan lokasi agen dan transportasi untuk pengangkutan barang dari tempat ke tujuan.
2. Saluran distribusi yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan pesawat telepon pada PT.INTI (Persero) adalah cakupan saluran distribusi (X2) dan pemeliharaan persediaan (X5). Sedangkan tipe saluran (X1), transportasi (X3), lokasi (X4), dan penyortiran (X6) berpengaruh secara tidak signifikan.
3. Berdasarkan uji olahan data, diperoleh hasil bahwa dimensi pemeliharaan persediaan dari variabel saluran distribusi memiliki pengaruh paling besar terhadap tingkat penjualan pesawat telepon pada PT.INTI (Persero), yaitu sebesar 0,27. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat jumlah persediaan, kualitas persediaan, dan jumlah sistem persediaan menjadi komponen penting bagi para agen sehingga sangat mempengaruhi tingkat penjualan.

4. Dengan adanya jumlah persediaan yang optimal, maka perusahaan dapat mengantisipasi permintaan secara tiba-tiba dari pelanggan. Jumlah persediaan yang optimal tersebut diperoleh dari pemeliharaan persediaan. Pemeliharaan persediaan dapat menekan biaya produksi, bahan baku, dan transportasi. Dengan pemeliharaan persediaan, maka tingkat kerusakan barang persediaan dapat diminimalisir. Hal ini berarti bahwa tidak diperlukan proses produksi ulang untuk mengganti sejumlah kerusakan yang diakibatkan oleh tidak adanya pemeliharaan terhadap persediaan. Secara tidak langsung, biaya bahan baku sebagai komponen material dalam input suatu produksi pun akan dapat ditekan. Sedangkan biaya transportasi dalam hal ini adalah pada konteks pemindahan bahan baku kepada perusahaan untuk diolah. Sehingga biaya transportasi akan menurun seiring dengan menurunnya permintaan kebutuhan akan bahan baku bagi proses produksi.

Selain itu, pemeliharaan persediaan yang meliputi persediaan tetap, persediaan cadangan, dan persediaan spekulasi, dapat mengantisipasi kenaikan permintaan. Kenaikan permintaan dapat disebabkan oleh faktor kepuasan pelanggan yang menyebabkan permintaan ulang. Ketidakpuasan pelanggan dengan mengembalikan dan menukar produk, serta kebutuhan akan penjualan musiman. Ketika permintaan pelanggan meningkat manakala terjadi pemogokan tenaga kerja, bencana alam, keterlambatan proses produksi, maka pemenuhan permintaan akan dapat tetap terpenuhi. Dengan kata lain, pemeliharaan persediaan sebagai dimensi saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan pesawat telepon pada PT.INTI (Persero).

## 5.2. Saran-saran

Setelah melakukan seluruh aktivitas penelitian dan mengambil kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu :

1. Usaha yang dilakukan untuk mengantisipasi mengenai besarnya biaya promosi yang tidak sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan yaitu dengan cara menaikkan anggaran promosi dari tahun ke tahun, disesuaikan dengan keadaan atau kondisi pasar.
2. Usaha untuk mengatasi hambatan kurangnya tenaga promosi yang profesional terutama di tingkat internasional yaitu dengan mengadakan pendidikan dan pelatihan dibidang pemasaran terutama mengenai saluran distribusi dan promosi yang baik yang harus dilakukan sehingga khalayak atau konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang kita buat.
3. Agar penambahan saluran distribusi dan promosi yang mempengaruhi penjualan produk tersebut memberikan kontribusi yang positif dan menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan, maka perlu langkah-langkah dari saluran distribusi dijalankan secara optimal oleh pihak manajemen PT. INTI (Persero), serta menerima masukan-masukan dari konsumen dengan jalan memanfaatkan sumber daya yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan secara berkala dengan anggota saluran distribusi. Sehingga dapat diketahui dengan segera kendala-kendala dalam kegiatan distribusi.