

**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**



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

PENULIS : DERA FIRMAN FACHRUZI

NPM : 1.403.011

PEMBIMBING,

KETUA MAGISTER MANAJEMEN,

SUWANDI SUPARLAN, S.E., SPEC. LICT. PROF.DR.H. SURACHMAN SUMAWIHARDJA, S.E.

DEKAN FAKULTAS EKONOMI,

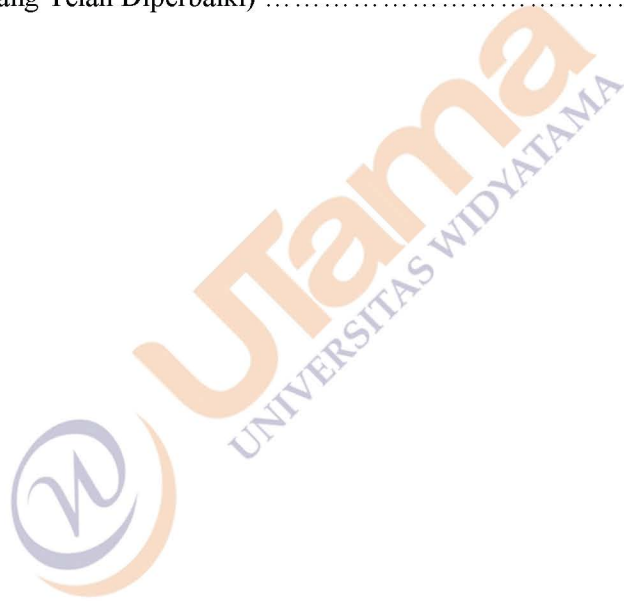
PROF. DR. H. SURACHMAN SUMAWIHARDJA, S.E.



**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG
2004**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1	Kerangka Pemikiran	15
Gambar 1-2	Paradigma Penelitian	16
Gambar 2-1	Saluran Pemasaran Barang ke Konsumen	23
Gambar 3-1	Diagram Jalur (Path Diagram) Saluran Distribusi dan Tingkat Penjualan ..	52
Gambar 4-1	Diagram Jalur (Path Diagram) Saluran Distribusi dan Tingkat Penjualan ..	99
Gambar 4-2	Diagram Jalur (Path Diagram) Saluran Distribusi dan Tingkat Penjualan (Yang Telah Diperbaiki)	103



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran	10
1.6. Hipotesis	15
1.7. Lokasi Dan Waktu Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Pengertian Pemasaran	18
2.2. Pengertian Saluran Distribusi	19
2.3. Cakupan Saluran Distribusi	21

2.3.1. Tipe Atau Bentuk Saluran Distribusi	21
2.3.2. Cakupan	23
2.3.3. Sarana Transportasi	25
2.3.4. Lokasi	27
2.3.5. Pemeliharaan Persediaan	27
2.3.6. Penyortiran	28
2.4 Fungsi Saluran Distribusi	29
2.5. Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Saluran Distribusi	31
2.6. Kinerja Saluran Distribusi	34
2.7. Pengertian Penjualan	35
2.8. Hubungan Saluran Distribusi Dengan Tingkat Penjualan	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Metode Penelitian	41
3.1.1. Operasionalisasi Variabel	41
3.1.2. Metode Penarikan Sampel	43
3.1.3. Jenis Dan Sumber Data	44
3.1.4. Metode Pengumpulan Data	45
3.1.5. Teknik Pengolahan Data	45
3.1.6. Metode Analisis	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.1.1. Sejarah Singkat Dan Perkembangan Perusahaan	53
4.1.1.2. Bidang Usaha Perusahaan	56
4.1.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	59
4.1.2. Karakteristik Responden	73
4.1.3. Persepsi Anggota Saluran Distribusi Terhadap Saluran Distribusi PT INTI (Persero)	77
4.2. Pembahasan.	86
4.2.1. Pelaksanaan Saluran Distribusi	86
4.2.1.1. Tipe Saluran Distribusi	89
4.2.1.2. Cakupan Saluran Distribusi	91
4.2.1.3. Pemeliharaan Sarana Transportasi	92
4.2.1.4. Lokasi Saluran Distribusi	93
4.2.1.5. Pemeliharaan Persediaan	94
4.2.1.6. Penyortiran	96
4.2.2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan	98
4.2.3. Unsur-unsur Saluran Distribusi Yang Memiliki Pengaruh Paling Dominan Terhadap Tingkat Penjualan PT INTI (Persero)	106

4.2.4. Faktor-faktor Penghambat Pelaksanaan Saluran Distribusi Dalam Upaya Mencapai Tingkat Penjualan pada PT INTI (Persero) Bandung	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Saran-saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	115



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

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.

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 kompleks 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 lainya 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 sasarannya. 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 Armstrong

(Principles of Marketing, 1991;349); *“A distribution channel is the set of firms and individuals that take title, or assist 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,

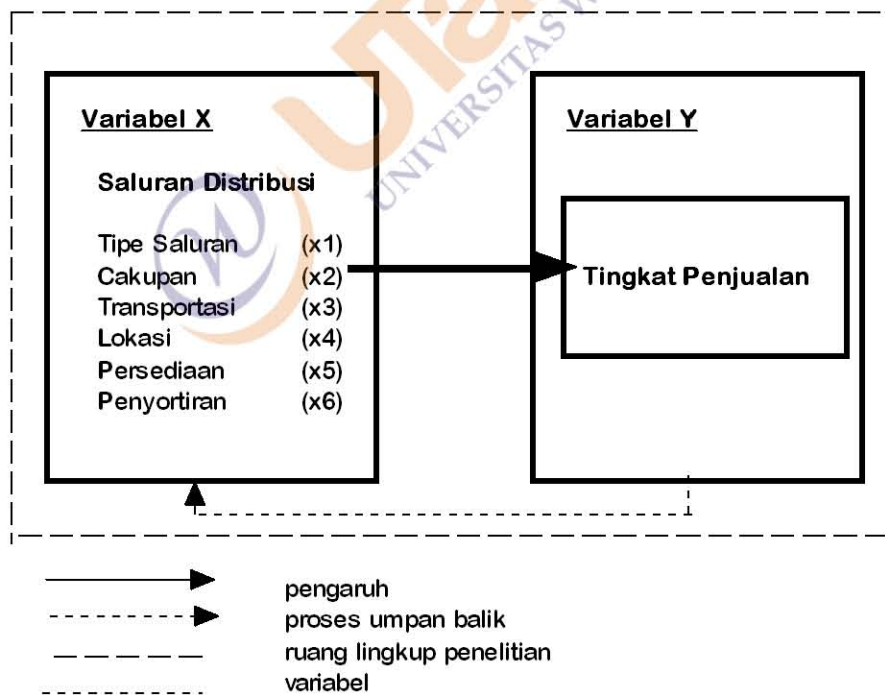
peneliti mengutip beberapa definisi penjualan. Moekijat (1984:553) mengemukakan sebagai berikut : “Penjualan berarti kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli. Mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan, serta mengadakan perjanjian 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:

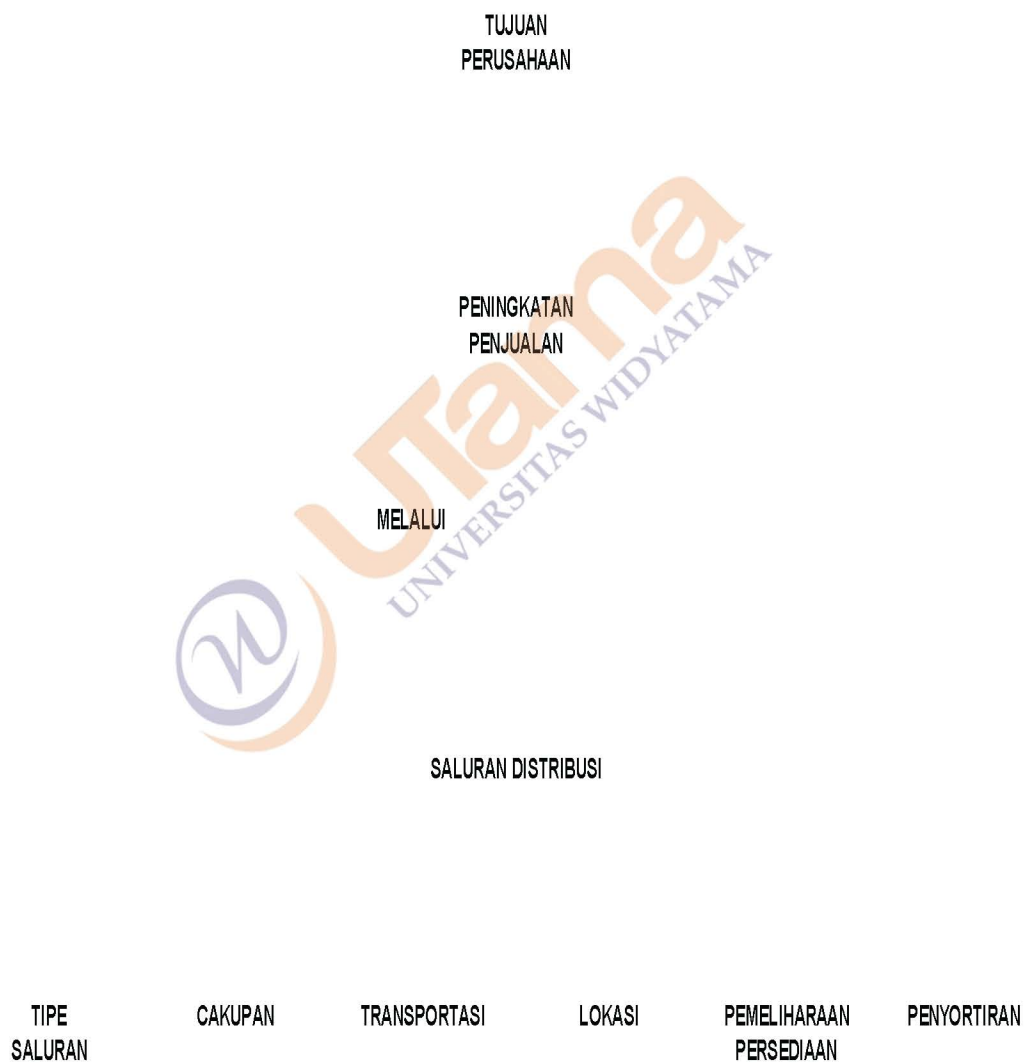
“Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.” Saluran pemasaran Untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dalam usaha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

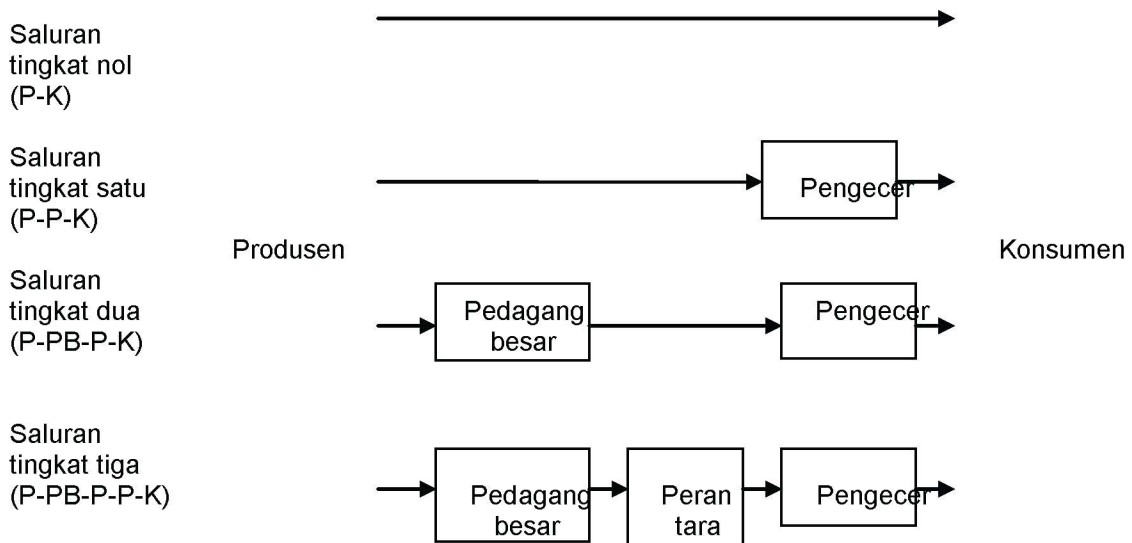
Kotler yang dialihbahasakan Jaka Wasana (1993;303) mengajukan alternatif tipe saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu :

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 ke dalam 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.

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 perpelanggan 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.

