

SKRIPSI

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN TIENS INTERNASIONAL (STOCKIST 212 SALAHUTU) MAKASSAR

AHMAD FAISAL



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN TIENS INTERNASIONAL (STOCKIST 212 SALAHUTU) MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AHMAD FAISAL
A21107056**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN TIENS INTERNASIONAL (STOCKIST 212 SALAHUTU) MAKASSAR


disusun dan diajukan oleh

AHMAD FAISAL
A21107056

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, November 2013

Pembimbing I


Dr. Maat Pono, SE, M.Si
Nip : 19580722198611001

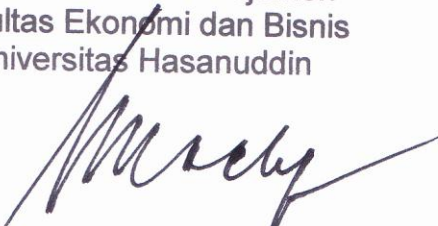
*lkh
lpi
24/11-2013*

Pembimbing II


Hj. Ratna Sari Dewi, SE, M.Si
Nip : 197209212006042001

*Langut konsul
ke pemb. I.*

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 196204301988101001

SKRIPSI

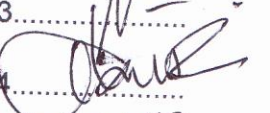
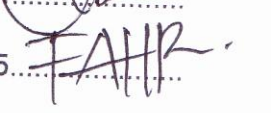
PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN TIENS INTERNASIONAL (STOCKIST 212 SALAHUTU) MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

AHMAD FAISAL
A21107056

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **15 Januari 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Maat Pono, SE, M.Si.	Ketua	1. 
2. Hj. A. Ratna Sari Dewi, SE, M.Si.	Sekretaris	2. 
3. Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE, M.AGR.	Anggota	3. 
4. Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg.	Anggota	4. 
5. Fahrina Mustafa, SE, M.Si.	Anggota	5. FAHR

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Faisal
NIM : A21107056
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

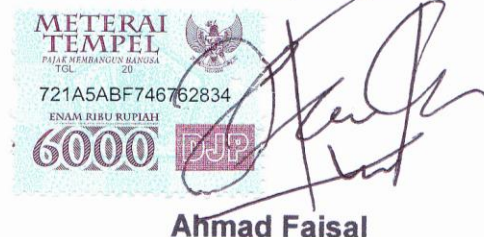
PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN TIENS INTERNASIONAL (STOCKIST 212 SALAHUTU) MAKASSAR

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Januari 2014

Yang membuat pernyataan


Ahmad Faisal

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur hanya kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya, serta memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi sehingga tersusunlah skripsi yang berjudul **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN TIENS INTERNASIONAL (STOCKIST 212 SALAHUTU) MAKASSAR”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Yunus Amar, SE, MT. sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Ibu Dr. Maat Pono, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Hj. Ratna Sari Dewi, SE, M.Si sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas atas semua ilmu yang telah diberikan, semoga berkah dan bermanfaat.
4. Pimpinan dan seluruh staf karyawan PT. Stockist 212 Salahutu Makassar yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam pemerolehan data penelitian ini.
5. Orang tua tercinta atas didikan, bimbingan, dan pengorbanan yang luar biasa serta doa yang tiada henti untuk penulis.
6. Seluruh teman-teman mahasiswa yang selama ini belajar bersama, semoga kita menemukan jalan kesuksesan kita masing-masing.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang membantu kelancaran penelitian ini, semoga Allah memberikan balasan yang lebih baik.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Makassar, Desember 2013

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Tiens Internasional (Stockist 212 Salahutu) Makassar

Influence on the Distribution Channel Tiens International Sales (212 Stockist Salahutu) Makassar

Ahmad Faisal
Maat Pono
Hj. Ratna Sari Dewi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan pada Stockis 212 Salahutu di Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari observasi dan interview. Hasil temuan menunjukkan bahwa analisis regresi antara saluran distribusi yang digunakan oleh Stockist 212 Salahutu di Makassar berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan obat suplemen Tiens Internasional. Sedangkan dilihat dari hasil uji parsial yang telah dilakukan ternyata penambahan distributor melalui rumah sakit, apotik, MLM berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan obat suplemen Tiens Internasional. Variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan obat suplemen Tiens Internasional adalah melalui *multi level marketing* (MLM).

Kata kunci: saluran distribusi dan penjualan

This study aims to identify and analyze the effect of the distribution channel to sales at 212 Stockis Salahutu in Makassar. The research data obtained from observations and interviews. The findings indicate that the regression analysis between the distribution channels used by 212 stockists in Makassar Salahutu significant influence on the level of drug selling supplements Tiens International. While the views of the partial test results that have been carried out through the distributor turns adding hospitals, pharmacies, MLM significantly affect drug sales supplements Tiens International. The most dominant variable affecting drug sales Tiens International supplement is through multi-level marketing (MLM).

Keywords: channels of distribution and sales

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tinjauan Teori	5
2.1.1 Pengertian <i>Multi Level Marketing</i> (MLM).....	5
2.1.2 Pengertian Pemasaran	6
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	10
2.1.4 Pengertian Saluran Distribusi.....	12
2.1.5 Kebijakan dan Strategi Distribusi	15
2.1.6 Jenis-Jenis Saluran Distribusi	18
2.1.7 Pembinaan dan Pengembangan Saluran Distribusi	21
2.1.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perusahaan dalam Menentukan Saluran Distribusi	25
2.1.9 Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan	28

2.2. Tinjauan Empirik	32
2.3. Kerangka Pikir	34
2.4. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Rancangan Penelitian	36
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3. Jenis dan Sumber Data	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5. Definisi Operasional Variabel	38
3.6. Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.2. Hasil Analisis	43
4.3. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP.....	53
5.1. Simpulan	53
5.2. Keterbatasan Penelitian	53
5.3. Saran-Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Empiris.....	31
4.1	Data Penjualan Produk Obat Kesehatan Tiens Internasional Stockisst 212 Salahutu Tahun 2008 – 2012	44
4.2	Data Jumlah Distributor untuk Tahun 2008 s/d 2012 Stockist 212 Salahutu di Makassar	46
4.3	Hasil Olahan Data Regresi antara Saluran Distributor (Rumah Sakit, Apotik dan MLM) dan Tingkat Penjualan dengan Program SPSS release 20	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Stockist 212 Salahutu Makassar	40
Gambar 4.2	Saluran Distribusi Produk Obat Kesehatan Tiens Internasional Stockist 212 Salahutu Makassar	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Biodata	57
Lampiran 2.	Hasil SPSS	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan itu disebabkan karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi akan permintaan suatu kebutuhan. Dalam memenuhi permintaan tersebut, perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat baik untuk perusahaan yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali. Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, namun dalam penelitian ini penulis menfokuskan pada penggunaan variabel saluran distribusi.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang sangat penting atau tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi. Perusahaan menekankan pentingnya saluran

distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran di berbagai unit pemasaran tersebut. Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industri.

Banyaknya cara yang dapat dipakai untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan jasa saluran distribusi. Dalam pengambil keputusan untuk menggunakan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, pertimbangan perusahaan. Keputusan memilih saluran distribusi tersebut menuntut kecermatan serta ketelitian yang tinggi, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu proses penyaluran barang sampai ke konsumen sehingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Volume penjualan sebagai gambaran besarnya produk yang laku di pasaran dan dikonsumsi konsumen merupakan suatu hal yang menjadi dambaan setiap perusahaan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dilakukan berbagai kebijakan di antaranya pendistribusian barang mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Pemilihan dan penetapan saluran distribusi yang tepat harus mempertimbangkan dan memperhitungkan secara cermat terhadap penetapan

mata rantai saluran distribusi bagi suatu produk harus melalui analisis yang tepat dan melibatkan beberapa pertimbangan yang tepat. Apakah perusahaan itu akan menggunakan mata rantai saluran distribusi yang langsung atau melalui beberapa perantara dalam memasarkan produknya. Semua itu didasarkan pada efisiensi dan efektifitas suatu saluran distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Stockis 212 Salahutu sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian produk kesehatan seperti obat suplemen merek Tiens International, dimana sebagai penyalur obat suplemen maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh Stockis 212 Salahutu selama ini. Dimana fenomena yang terjadi pada perusahaan bahwa dalam penyaluran obat suplemen merek Tiens International maka perusahaan perlu menambah saluran distribusi. Salah satu langkah yang ditempuh oleh perusahaan adalah melakukan evaluasi atas penggunaan mata rantai saluran distribusi. Dimana evaluasi ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh saluran distribusi yang digunakan perusahaan Stockist 212 Salahutu Makassar terhadap tingkat penjualan Tiens International.

Berdasarkan latar belakang masalah dan pentingnya saluran distribusi dalam suatu perusahaan maka penulis memilih judul : “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Tiens Internasional pada Stockist 212 Salahutu di Makassar “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut : “Apakah saluran distribusi yang digunakan oleh Stockis 212 Salahutu di Makassar berpengaruh terhadap penjualan suplemen merek Tiens International ?“.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan pada Stockis 212 Salahutu di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dikemukakan dalam penelitian adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam memilih dan menetapkan saluran distribusi yang tepat dan efektif digunakan oleh perusahaan Stockist 212 Salahutu Makassar sehingga mempengaruhi kelancaran proses pendistribusian obat suplemen merek Tiens International.
2. Menambah wawasan pengetahuan penulis mengenai pentingnya saluran distribusi dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan obat suplemen.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari enam bab, dimana tiap bab akan menguraikan antara lain :

Bab pertama pendahuluan merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka dalam bab kedua mengemukakan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari tinjauan teori dan konsep, kerangka pikir, hipotesis

Bab ketiga metode penelitian yang menguraikan tentang daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, metode analisis.

Bab keempat merupakan hasil analisis dan pembahasan yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab kelima merupakan bab penutup ini berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM)

Multi Level Marketing (MLM) ditemukan oleh dua orang profesor pemasaran dari Universitas Chicago pada tahun 1940-an. Rencana multi-level marketing pertama diperkenalkan oleh *California Vitamin Perusahaan* (tak lama kemudian menjadi Nutrilite). Dengan modal awal yang relatif tidak besar, seorang tenaga penjual biasa mendapatkan penghasilan melalui dua cara. Pertama, keuntungan diperoleh dari setiap program makanan tambahan yang berhasil dijual ke konsumen. Kedua, dalam bentuk potongan harga dari jumlah produk yang berhasil dijual oleh distributor yang direkrut dan dilatih oleh seorang tenaga penjual dari perusahaan. (www.wikipedia.com).

Multi Level Marketing merupakan suatu cara penjualan. Sebagaimana sebuah bisnis, MLM memenuhi persyaratan sebagai bisnis murni, yaitu bisnis pemasaran. Bisnis pada dasarnya adalah suatu kegiatan individu maupun organisasi untuk menghasilkan suatu produk kemudian menjualnya untuk mendapatkan keuntungan. Demikian juga halnya dengan MLM, di mana MLM harus ada produknya baik benda maupun jasa. Tanpa produk, bukanlah MLM, boleh jadi arisan berantai atau penggandaan uang, dan sebagainya. Bahkan produk MLM harus memenuhi kriteria tertentu supaya dapat bertahan. Produk tersebut dijual. Penjualannya ini yang merupakan kunci. Bisnis MLM ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, tentu dengan wajar. Keuntungan sesuai dengan prestasi yang diberikan. Dengan adanya keuntungan ini, bisnis bisa berkelanjutan. Keuntungan dapat merupakan pemupukan modal, dapat dijadikan sumber untuk berkembang.

Ciri dari MLM adalah pada upaya mengembangkan penjualan melalui suatu jaringan individu-individu yang secara mandiri mengembangkan usahanya sendiri dengan bertindak sebagai distributor. Mereka yang berusaha paling keras dalam kegiatan ini akan mencapai tingkat yang paling tinggi dan dengan demikian akan menerima imbalan finansial paling besar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Mereka melakukan riset mengenai kesenangan dan ketidaksenangan pelanggan. Mereka menganalisis pertanyaan pelanggan, garansi, dan daya pelayanan dibutuhkan. Mereka mengamati pelanggan yang menggunakan produk mereka dan produk pesaing, serta melatih wiraniaga untuk mencari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan secara detail akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran.

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah suatu tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran hanyalah salah satu dari banyak cara manusia untuk memperoleh objek yang mereka harapkan.

Sebagai suatu cara memuaskan kebutuhan, pertukaran banyak disukai. Seseorang tidak perlu memangsa orang lain untuk menggantungkan diri pada sumbangan. Mereka juga tidak perlu memiliki keterampilan untuk memproduksi setiap kebutuhan mereka sendiri. Mereka dapat berkonsentrasi membuat barang-barang yang mereka kuasai dan menukarkannya dengan barang-barang kebutuhan yang dibuat oleh orang lain. Jadi pertukaran membuat suatu masyarakat memproduksi lebih banyak barang daripada sistem lainnya.

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategis bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun makro yang terus berubah.

Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih-internet, *teleconference* dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomasi penjualan dan pemasaran.

Pemasaran menurut Gitosudarmo (2008 : 1) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Menurut Hasan (2008 : 1) menjelaskan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Hal yang senada dengan pengertian di atas, dikemukakan pula oleh Kotler dan Keller (2008 : 9) bahwa :

Pemasaran adalah merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perukaran.

Berdasarkan keseluruhan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pandangan yang tepat tentang pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran. Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat, dimana hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Menurut Firdaus (2008 : 120) mengatakan bahwa :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa : "Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan."

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tanri (2012:2) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan.

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Berdasarkan uraian di atas maka kita dapat merasakan bahwa kita semua selalu terlibat dalam kegiatan pemasaran bisnis. Hal ini disebabkan karena pada hakikatnya pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantaralah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai

persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang”.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Subagyo (2010 : 311) mengemukakan bahwa :

” Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Alma (2004 : 6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Alma (2004 : 5) tujuan pemasaran dapat dilihat :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat

satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.1.4 Pengertian Saluran Distribusi

Setelah produk di desain dengan bagus untuk dipasarkan, disertai dengan penetapan harga yang menarik serta telah didukung dengan kampanye promosi yang menggebu atau secara gencar, belum menjamin terjadinya keberhasilan dalam pasar. Masyarakat atau konsumen justru bisa menjadi sangat kecewa apabila produk yang sudah dipromosikan secara gencar itu ternyata sulit untuk memperolehnya. Karena itu, apabila tidak diikuti dengan kegiatan untuk menyalurkan barang-barang tersebut kepada konsumen secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan bisa berhasil dengan baik. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang yang dipasarkannya itu secara cepat dan tepat kepada para konsumen merupakan kegiatan distribusi.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang

kebutuhan sehari-hari misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003 : 114) mengemukakan bahwa : "Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir."

Selanjutnya Chandra (2002 : 221) mengemukakan bahwa : "Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir."

Gitosudarmo (2008 : 258) mengemukakan bahwa : "Saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen."

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) di antara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (*geographical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

Perbedaan berikutnya adalah perbedaan jarak waktu (*time gap*), yang di sebabkan perbedaan atau celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi, karena pembelian dan konsumsi dari produk timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus-menerus, sehingga terdapat perbedaan waktu antara saat produksi dengan saat konsumsi atau penggunaannya. Perbedaan lainnya adalah perbedaan atau celah dalam jumlah (*quantity gap*), dimana produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah yang besar) untuk memperoleh biaya per unit/satuan yang rendah, sedangkan konsumsi atau pemakaian dalam jumlah yang kecil-kecil untuk jenis produk itu pada saat tertentu.

Perbedaan berikutnya adalah perbedaan atau celah varietas (*variety gap*), di mana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya. Perbedaan yang terakhir adalah celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (*communication & information gap*), dimana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu sistem perilaku yang kompleks, di dalamnya terdapat unsur manusia dan perusahaan yang selalu berinteraksi sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan pribadi, perusahaan, maupun tujuan saluran itu sendiri. Dengan demikian saluran distribusi ini tidaklah tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perkembangan sistem. Perilaku

saluran yang telah ditetapkan untuk para penyalur jika tidak ditaati akan dapat menimbulkan konflik saluran. Dalam hal ini ada 2 macam konflik saluran yang biasanya timbul yaitu :

1. Konflik horizontal

Konflik horizontal adalah penggambaran konflik yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang berada pada tingkat yang sama pada saluran tersebut. Contoh, dealer sepeda motor mengajukan komplain tentang perilaku dealer sepeda motor lainnya di kota yang sama yang dianggap merebut konsumen mereka dengan cara-cara yang tidak etis dan terlalu agresif yang biasanya dilakukan dalam bentuk penentuan syarat-syarat pembayaran, pemberian hadiah yang sangat berlebihan.

2. Konflik Vertikal

Konflik vertikal adalah penggambaran konflik yang terjadi di antara tingkat-tingkat yang berlainan pada saluran yang sama. Konflik vertikal ini biasanya terjadi antara pabrikan dengan para penyalurnya. Konflik ini biasanya berhubungan dengan diskon atau rabat yang diberlakukan bagi penyalur dengan diskon atau rabat yang diberikan kepada konsumen. Apabila diskon untuk penyalur dengan diskon untuk konsumen selisihnya terlalu kecil biasanya penyalur akan keberatan karena marginnya menjadi sangat minim baginya.

2.1.5 Kebijakan dan Strategi Distribusi

Masalah penting lainnya dari saluran distribusi adalah pemilihan dan penentuan strategi saluran distribusi. Strategi saluran distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur A, B, C, ataupun penyalur lain.

Strategi saluran distribusi, sebenarnya bukanlah suatu masalah yang sederhana, dengan demikian manajemen harus membedakan semua alternatif saluran yang ada dan menggunakan beberapa cara analisa untuk menilai masing-masing alternatif.

Kalau sebuah perusahaan ingin menyalurkan produk baru yang dihasilkan kepada konsumen yang dituju dengan sejumlah kendala yang dihadapi khususnya yang menyangkut saluran distribusi, maka ada beberapa alternatif strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru.

Menurut Angipora (2008 : 326) strategi saluran distribusi terdiri dari :

1. Menggunakan penyalur yang ada
2. Menggunakan penyalur baru
3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur
4. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain
5. Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos.

Berdasarkan strategi saluran distribusi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menggunakan penyalur yang ada

Alternatif strategi saluran distribusi yang pertama adalah dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Pemilihan penyalur yang ada dilatar belakangi oleh suatu pertimbangan bahwa :

- a. Perlunya mempertahankan hubungan yang baik dengan penyalur yang ada.
- b. Kredibilitas penyalur yang pada umumnya sudah diketahui oleh perusahaan.

2. Menggunakan penyalur baru

Sebagai alternatif strategi yang kedua adalah dengan memasarkan penyalur baru ke dalam saluran distribusi perusahaan. Dalam hal ini penyalur baru

diharapkan dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang sudah ditempuh.

3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur

Strategi saluran distribusi ketiga yang dipelajari sebagai alternatif lain adalah memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru yang akan berfungsi sebagai penyalur produknya. Dengan demikian perusahaan yang dibeli tersebut hanya berfungsi sebagai penyalur produk yang dihasilkan saja.

4. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain

Alternatif strategi saluran distribusi yang keempat yang dapat ditempuh adalah dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar) yang selanjutnya mendistribusikan kepada para pembeli. Alternatif strategi yang demikian, memang akan menghasilkan laba yang rendah tetapi perusahaan memikul risiko yang lebih kecil.

5. Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos

Sebagai alternatif strategi yang terakhir di mana strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. Penggunaan strategi ini perlu didukung oleh kegiatan advertensi yang intensif.

Dari kelima alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan mana yang paling menguntungkan akan sangat tergantung oleh situasi dan kondisi perusahaan ataupun faktor-faktor ekstern lainnya. Dalam memilih dan menentukan berbagai alternatif tersebut dapat digunakan sebuah metode yang disebut : metode nilai tertimbang (*Weighted Factor Score Method*).

2.1.6 Jenis-jenis Saluran Distribusi

Pengusaha haruslah menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai jenis saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Untuk memahami berbagai macam saluran distribusi, maka sebaiknya dipisahkan menjadi kelompok barang konsumsi dan barang produksi. Hal ini untuk memudahkan penjelasan berbagai jenis saluran distribusi kedua kelompok barang tersebut, karena saluran distribusi keduanya berbeda.

Seperti yang dikemukakan Resmiati dan Suratno (2001 : 245) bahwa ada dua jenis saluran distribusi, yaitu :

- ”1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi
2. Saluran distribusi untuk barang produksi.”

Selanjutnya akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

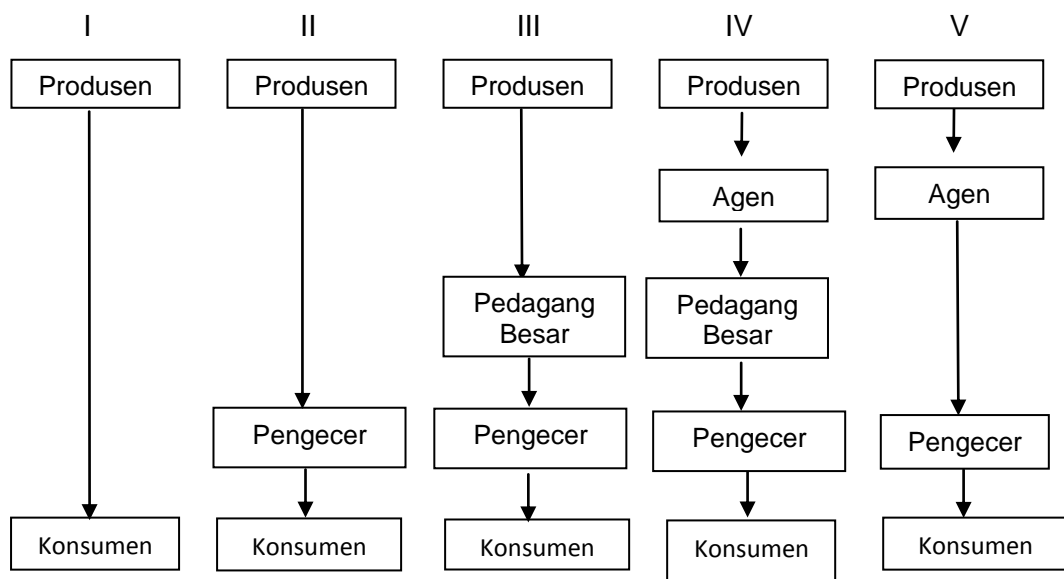
1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi, yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung
- b. Saluran distribusi menggunakan satu perantara
- c. Saluran distribusi tradisional

- d. Dalam saluran distribusi ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.
- e. Dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen (agen penjual, atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

Berbagai macam saluran distribusi untuk kelompok barang konsumsi dapat diilustrasikan dalam bagan berikut :



Sumber : Catur Resmiati dan Bondan Suratno (2001 : 247)

2. Saluran distribusi untuk barang produksi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen pemakai barang industri ada dua macam, yaitu agen, dan distributor industri. Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri, yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran semacam ini cocok untuk barang industri seperti pesawat terbang atau lokomotif (barang yang tergolong instalasi).

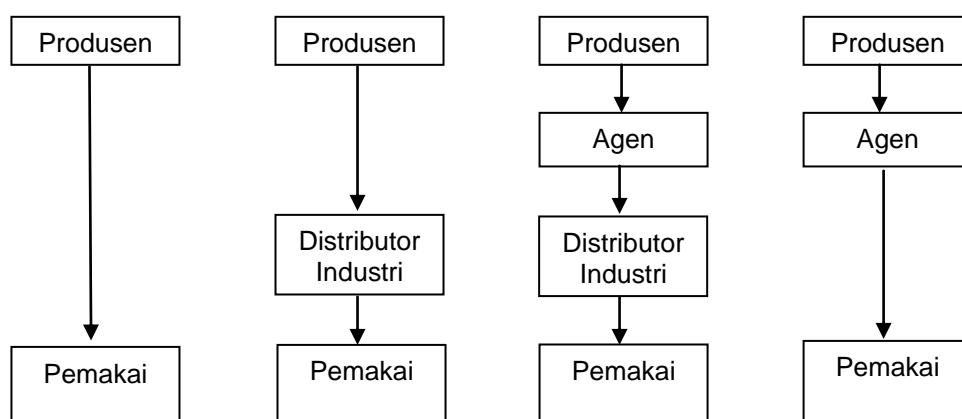
b. Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri :

Barang yang cocok dipasarkan dengan saluran distribusi ini antara lain perlengkapan operasi, peralatan tambahan, bahan bangunan dan sebagainya.

c. Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang.

d. Pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

Berbagai macam saluran distribusi untuk kelompok barang industri dapat diilustrasikan dalam bagan berikut :



2.1.7 Pembinaan dan Pengembangan Saluran Distribusi

Perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan penyalur dan berapa jumlah penyalur, yang diikuti dengan penetapan fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh penyalur serta syarat-syarat dan tanggung jawab dalam memasarkan produk.

Lembaga yang dipergunakan dalam penyaluran produk dapat melalui *dealer*, distributor, agen penjualan, dan agen pembelian, *wholesaler* dan *retailer*. Pemilihan lembaga ini termasuk dalam kebijakan penyaluran, yang merupakan tindakan/kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan perusahaan dalam bidang penjualan/pemasaran dapat tercapai. Kebijakan ini mencakup pemilihan sistem penyaluran, membantu para penyalur, mengkoordinasikan penyaluran serta menilai, memperbaiki dan mengendalikan penyaluran.

Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam penetapan penyalur meliputi :

- a) Modal yang diperlukan
- b) Efisiensi penyaluran massal
- c) Balas jasa modal secara relatif
- d) Pengalaman dan efisiensi para penyalur

Berdasarkan pertimbangan di atas, tidak terlepas dari penentuan jumlah penyalur dan kegiatan pembinaan wilayah niaga. Kegiatan membagi daerah pasar ke dalam wilayah niaga, yang diperlukan dalam usaha pendistribusian produk sampai ke tangan konsumen yang terdapat pada satu wilayah niaga, perlu memperhatikan jumlah penyalur dan lokasi penyalur. Jumlah penyalur ditentukan berdasarkan potensi konsumen di wilayah niaga perusahaan. Di

dalam suatu wilayah niaga mungkin ditetapkan penggunaan beberapa penyalur dengan mempertimbangkan letak/daerah lokasi dari penyalur tersebut.

Untuk memungkinkan berhasilnya usaha penyaluran yang tercermin dalam peningkatan jumlah penjualan dan pemasaran, maka perlu dilakukan motivasi dan bantuan kepada para penyalur. Hal ini perlu dilakukan karena para penyalur akan lebih berperan, apabila terdapat dorongan untuk mencapai tujuan dan motifnya. Setiap orang yang memasuki suatu usaha tertentu sudah pasti mempunyai motif tertentu. Sebagai akibatnya, tinggi rendahnya produktivitas dan efektivitas usaha seseorang untuk berprestasi akan banyak dipengaruhi oleh motif yang mendorongnya untuk berusaha. Oleh karena itu, apa yang diharapkan oleh suatu perusahaan produsen dari hasil kerja penyalurnya hanya dapat diperoleh dengan baik apabila diperhatikan :

- 1) Motivasi masing-masing penyalur
- 2) Intensif yang akan diberikan kepada para penyalur
- 3) Penghargaan yang diberikan kepada para penyalur yang telah berhasil dalam melaksanakan atau mengemban tugasnya dengan baik.

Motif utama dan yang umum terdapat dari setiap penyalur adalah motif untuk mendapatkan keuntungan/laba yang dapat menjamin kelangsungan usahanya. Dengan perkataan lain, tingkat labalah yang mendorong para penyalur ikut dalam kegiatan penyaluran produk perusahaan. Oleh karena itu, untuk keberhasilan usaha pemasaran produk, produsen harus dapat menetapkan strategi yang tepat dengan memberi keuntungan yang wajar kepada para penyalurnya. Penetapan jumlah keuntungan para penyalur biasanya dilakukan dengan memberikan potongan dari harga penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Di samping pemberian potongan, perusahaan dapat pula memberikan hadiah bagi para penyalur yang telah mencapai target penjualan

yang telah ditetapkan. Semua ini dilakukan oleh produsen dalam upaya membina dan mengembangkan saluran distribusi, dimana dibutuhkan dukungan dan loyalitas dari penyalur bagi keberhasilan pemasaran akan produk perusahaan. Oleh karena itu, sistem penyaluran perusahaan ditentukan, maka perlu dilakukan :

- 1) Penyeleksian atau pemilihan para penyalur.
- 2) Penyusunan suatu sistem insentif atau motivasi bagi para penyalur.
- 3) Penilaian terhadap para penyalur.

Di samping itu perlu dipertimbangkan untuk melakukan :

- 1) Promosi bersama.
- 2) Pusat peragaan penjualan.
- 3) Kontes antar penyalur.
- 4) Penyaluran eksklusif.
- 5) Pembinaan/pendidikan serta bantuan kepada para penyalur.
- 6) Konvensi.

Penilaian usaha penyalur perlu dilakukan dalam rangka pembinaan dan pengembangan penyalur, agar dapat ditentukan :

- 1) Dimana titik kelemahan yang terdapat dalam penyaluran umumnya dan perusahaan penyalur khususnya.
- 2) Usaha apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan penyalur.
- 3) Dasar-dasar untuk menentukan sanksi yang dikenakan terhadap perusahaan penyalur yang tidak baik dan penentuan apakah dibutuhkan atau tidak penggantian perusahaan penyalur ataupun penunjukan perusahaan penyalur baru.

Dasar penilaian perusahaan penyalur adalah :

- 1) Kuota realisasi, dimana dilihat kemampuan perusahaan penyalur dalam menyalurkan produk sebanyak kuota atau target yang ditentukan.
- 2) Keadaan penyalur, terutama kemampuan penyalur untuk memenuhi keinginan pasar.
- 3) Efisiensi pemasaran dari perusahaan penyalur yang terlihat dari biaya pemasarannya.

Dalam pembinaan dan pengembangan saluran distribusi, perlu pula dilakukan pembinaan kerjasama dalam saluran distribusi. Hal ini diakibatkan karena keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dipengaruhi pula oleh keberhasilan pemasaran penyalurannya, dimana perusahaan tidak hanya menjual kepada penyalurnya saja, tetapi juga kepada konsumen sebagai langganannya. Oleh karena itu, perlu dibina secara terus menerus kerjasama dengan para penyalurnya untuk meningkatkan pemasaran produk, meningkatkan pelayanan kepada langganan dan sekaligus meningkatkan keuntungan bersama serta menciptakan dan memelihara reputasi yang baik dengan konsumen akhir. Kerjasama ini mungkin dapat dipaksakan oleh perusahaan dengan mengadakan promosi besar-besaran pada konsumen akhir, untuk menciptakan kesan bagi konsumen, yang akan memaksa para penyalur menyediakan produk untuk memenuhi permintaan konsumen dan mendapatkan keuntungan.

Perusahaan yang mengadakan kerjasama ini mempunyai tujuan antara lain :

- 1) Membangun loyalitas penyalur, dengan menanamkan rasa saling percaya dan saling berkepentingan serta saling menghargai perannya dalam mensukseskan pemasaran produk.

- 2) Menimbulkan dorongan bagi penyalur untuk meningkatkan penjualannya, dengan mengadakan peninjauan dan perbaikan kebijakan pemasaran, mengadakan pendekatan untuk meyakinkan bahwa terdapat keuntungan dari investasi bersama dalam promosi serta memberikan insentif pada para penyalur untuk meningkatkan persediaannya.
- 3) Mengembangkan efisiensi pengelolaan usaha penyaluran dengan membantu mengelola tenaga penjual dari para penyalur, memberikan nasehat atau saran dalam manajemen umumnya dan menggunakan misi pramuniaga untuk membantu penyalur.
- 4) Penyediaan produk untuk memudahkan konsumen menemukannya dengan mengadakan kerjasama dalam periklanan dan penempatan atau peragaan produk di tempat-tempat penyalur.

2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perusahaan dalam Menentukan Saluran Distribusi

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan macam saluran distribusi yang digunakan.

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor yang penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran distribusi mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya.

Menurut Assauri (2008 : 239) bahwa ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu :

- ”1. Jenis dan sifat produk
- 2. Sifat konsumen potensial
- 3. Sifat persaingan yang ada
- 4. Saluran (*channels*) itu sendiri.
- 5. Sifat/keadaan perusahaan itu sendiri.”

Selanjutnya akan diuraikan satu-persatu sebagai berikut :

1. Jenis dan sifat produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas barang convenience, barang shopping, barang speciality, dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

- a. Barang *convenience* yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari banyak diminta dan untuk itu konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh dan membuang waktu yang terlalu banyak, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha yang minimal.
- b. Barang shopping (*shopping goods*) merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya atau shopping terlebih dahulu.
- c. Barang spesial (*speciality goods*) merupakan produk yang spesifik, baik dari segi keunikan produk itu maupun dari segi penggunaan atau mereknya.

d. Barang yang termasuk *unsought goods* merupakan barang yang tidak dicari atau tidak diinginkan, tetapi dibutuhkan seperti asuransi, ambulans, perkumpulan jasa kematian, dan lain-lain.

2. Sifat konsumen potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpecah atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan, karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat.

3. Sifat persaingan yang ada

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian/pemajangan yang paling strategis.

4. Saluran (*channels*) itu sendiri

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat digunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana

hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah, kelemahannya adalah kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.

5. Sifat/keadaan perusahaan sendiri

Sifat atau ciri dan keadaan perusahaan sendiri berkaitan dengan ukuran besar kecilnya perusahaan, dan juga keadaan keuangannya. Bila perusahaan produsen besar dan keuangannya kuat, maka saluran pemasaran lebih cenderung pendek, sebab perusahaan dimungkinkan untuk melakukan investasi dalam usaha distribusi. Sebaliknya, bila perusahaan kecil dan lemah keuangannya, maka perusahaan ini lebih menyukai saluran pemasaran yang panjang. Ada juga perusahaan yang menyukai saluran pemasaran yang sederhana dan pendek dengan maksud untuk memudahkan pengawasannya.

2.1.9 Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual

barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya guna memperoleh laba. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2003 : 225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.

Dalam praktek kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual.

Transaksi penjualan itu pada prinsipnya melibatkan 2 pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak ke 2. Disini penjual harus

dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik barang
- b. Syarat penjualan
- c. Harga produk
- d. Pelayanan purna jual, seperti pembayaran dan garansi

Masalah – masalah di atas biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Dengan tenaga penjual yang baik, akan dapat menghindari timbulnya rasa kecewa pada pembeli. Adapun sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang penjual antara lain : sopan, pandai bergaul, dan pandai berbicara.

2. Kondisi Pasar

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

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pembeli ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya beli konsumen
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh konsumen atau apabila lokasi pembeli sangat jauh dengan lokasi penjual, dalam keadaan seperti ini penjual harus

memperkenalkan terlebih dahulu produknya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti promosi. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi – fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada yang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, brosur, atau pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada 1 prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”, bilamana prinsip tersebut benar-benar dijalankan oleh pengusaha maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu setiap perusahaan akan melakukan segala upaya agar pembeli tertarik pada produknya.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang

menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Penjualan merupakan sumber hidup perusahaana, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Irawan dan Swastha (2008 : 141) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut :

Volume penjualan adalah laba bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh dari perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan sasaran penjualan potensial yang terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu yang menjadi panduan bagi penulis dalam penulisan skripsi selanjutnya adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Empiris

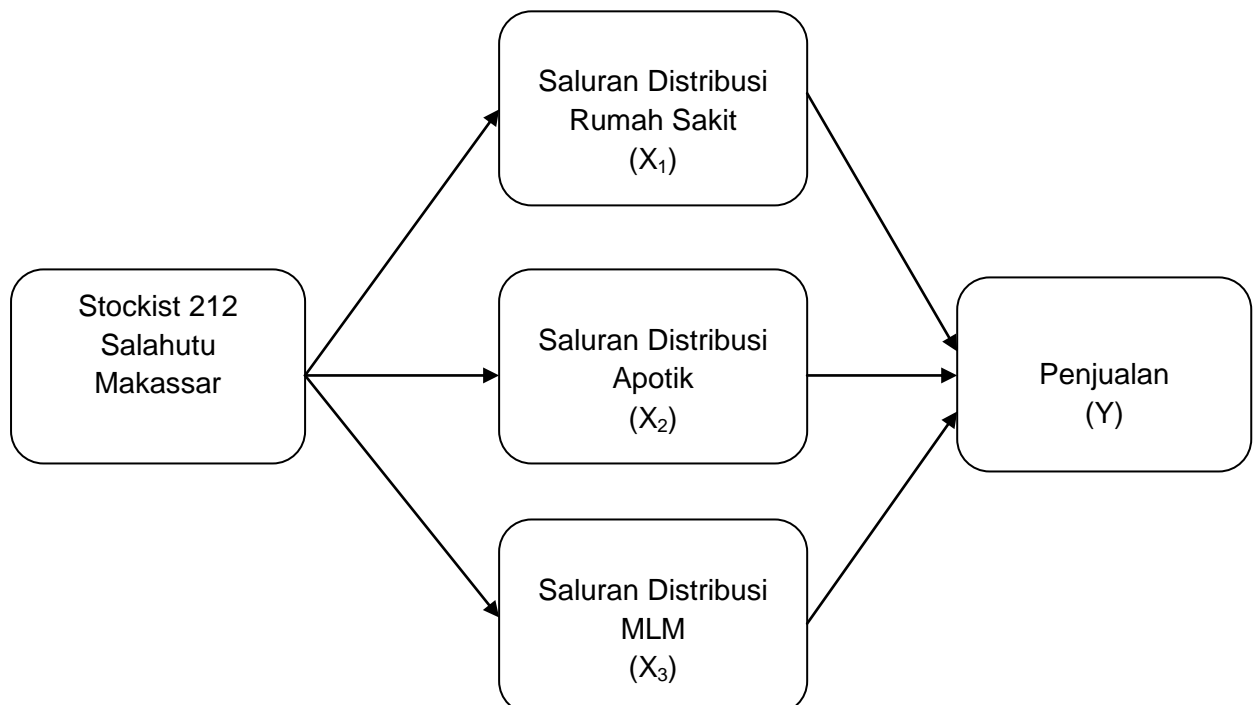
Nama	Judul	Hasil Penelitian
Rahmadini Accorda, 2008	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Juta Jelita Medan	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis adalah bahwasanya saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Juta Jelita Medan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah saluran distribusi tidak langsung. Hubungan yang terjadi antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan adalah hubungan yang positif dengan nilai korelasi (r) = 0,99 atau $r > 0$.
Aldi Rinaldi, 2008	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Tabloid Maung Bandung	Dari hasil analisis yang penulis dapatkan dari perusahaan, penulis melakukan perhitungan dengan menggunakan statistik yaitu analisis koefisien korelasi sederhana untuk mengetahui kuat lemahnya dan arah hubungan antara saluran distribusi (jumlah saluran distribusi) dengan volume penjualan (jumlah unit) dari perhitungan menghasilkan $r = 0,96$. Selanjutnya analisis determinasi $K_d = 92,16\%$.
Marina Valentine, 2007	Analisis Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Semen Pada PT. Semen Bosowa di Makassar.	Dari hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah distributor dengan peningkatan volume penjualan semen, yakni sebesar 0,81 atau 81%. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa $r^2 = 81\%$ penjualan dipengaruhi oleh jumlah distributor. Sedangkan sisanya sebesar 19% pengaruh faktor lain terhadap tingkat penjualan.
Irna Khairunnisa	Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. PD Paya Pinang	Hasil dari penelitian adalah melalui pengujian dengan t-test maka diketahui bahwa biaya saluran distribusi mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan. Melalui pengujian dengan F-Test, maka diketahui bahwa nilai koefisien regresi tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y.

2.3 Kerangka Pikir

Stockist 212 Salahutu Makassar adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor produk kesehatan merek Tiens International, dimana dalam menjalankan aktivitas usaha dalam menyalurkan obat suplemen tersebut ke Apotik, Toko Obat, Rumah Sakit serta agen/distributor MLM maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai, hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat memperlancar penyaluran obat suplemen serta untuk meningkatkan volume penjualan obat suplemen merek Tiens International.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pikir yang dapat dikemukakan melalui gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah : "Diduga bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh Stockis 212 Salahutu di Makassar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan obat suplemen merek Tiens International"

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Selain itu penelitian dapat lebih terarah dalam mencapai sasaran yang diinginkan, oleh karena rancangan penelitian berisi tentang langkah-langkah kegiatan mulai dari tahap persiapan (pra penelitian) sampai pada tahap penulisan dan pelaporan hasil penelitian yang diperoleh. Dalam hal ini adalah pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan Tiens International pada Stockist 212 Salahutu Makassar.

3.2 Lokasi Penelitian

Untuk keperluan penelitian, penulis memilih obyek pada perusahaan Stockist 212 Salahutu berlokasi di Jalan Salahutu Makassar. Pemilihan ini didasarkan atas pertimbangan untuk memudahkan dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk mempermudah pembahasan skripsi selanjutnya maka penulis mengumpulkan data-data melalui jenis dan sumber data sebagai berikut :

a. Data kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan baik secara lisan maupun tertulis yang dapat mendukung obyek penelitian ini.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung, seperti volume penjualan, jumlah distributor serta data lainnya yang dapat mendukung pembahasan skripsi ini