

SKRIPSI

PENGARUH BIAYA SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK KERAMIK PT.CATUR SENTOSA ADIPRANA, TBK MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**JOLANDA NATHALIA DS
A21110111**



Kepada

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

SKRIPSI

**PENGARUH BIAYA SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK KERAMIK PT.CATUR SENTOSA ADIPRANA,TBK MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

JOLANDA NATHALIA D.S
A21110111

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 5 Februari 2014

Pembimbing I



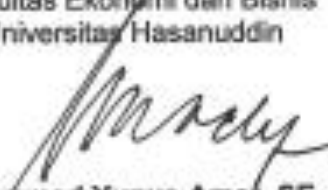
Prof.Dr. Otto R. Payangan,SE.,M.Si
NIP. 195808041987021001

Pembimbing II



Dr.Muhammad Ismail,SE.,M.Si
NIP.196112101988111001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
NIP. 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH BIAYA SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK KERAMIK PT.CATUR SENTOSA ADIPRANA, TBK MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

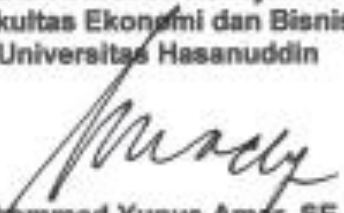
JOLANDA NATHALIA D.S
A21110111

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada
tanggal **05 Maret 2014** dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Otto R Payangan, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Muhammad Iemail, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Dian A.S Parawansa, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Jusni, SE., M.Si	Anggota	4. 
5.	Dr. A. M. Nur Baumassepe, SE., MM	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
NIP. 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jolanda Nathalia D.S

NIM : A211 10 111

Jurusan/Program Studi : Manajemen/ Strata Satu (S1)

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

**Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk
Keramik PT Catur Sentosa Adiprana, Tbk**

Adalah karya ilmiah saya 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 dikemudian 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, 11 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,



Jolanda Nathalia D.S

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Kasih dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, menemui cukup banyak kendala yang dihadapi penulis, tapi melalui usaha dan kerja keras, ketekunan dan keikhlasan serta adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, petunjuk, nasehat maupun fasilitas lainnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Terlebih khusus penulis haturkan terima kasih dan persembahkan karya ilmiah ini kepada kedua orang tuaku, Sambolangi,SH dan Ibunda tercinta Yurike Silo yang senantiasa dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab, membesarkan, mendidik serta menyekolahkan sampai bisa menjadi seorang sarjana ekonomi, juga kepada Almarhuma nenek tersayang Damaris, yang selalu menjadi semangat untuk Menjalani kehidupan,solusi terbaik dari setiap masalah, Terima kasih buat semuanya saya bisa sampai ke tahap ini, itu semua karena Semangat dari nenek.Buat Opa tersayang D.A Silo yang selalu membuat saya merasa seperti orang hebat dengan ucapan yang memberikan kekuatan dan penghiburan saat sedang dalam keadaan down. Ke tiga adik saya (Vega, Joshua, dan Eran) yang selalu menghibur di saat rasa bosan mulai menghampiri dalam pembuatan skripsi.

Atas semuanya itu, pada kesempatan ini penulis juga dengan sepenuh hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih terutama kepada Bapak Prof.Dr. Otto R.

Payangan, SE.,M.Si, selaku pembimbing pertama dan Bapak Dr. Muhammad Ismail,SE.,M.Si, selaku pembimbing kedua atas segala arahan dan masukan yang sangat membantu dalam penyusunan proposal sampai pada penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin Makassar beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada jurusan Manajemen yang senantiasa membimbing dan mengajar serta memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
5. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa melayani dan memfasilitasi dalam proses pengurusan administrasi.
6. Bapak Branch Manajer (Marten Opa,SE) dan Supervisor (Marthen Pabalik) PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk yang telah menerima untuk melakukan penelitian, dan senantiasa melayani serta menyediakan data yang dibutuhkan.
7. Bapak Drs Abdur Razak (om Acha) yang sangat banyak mengarahkan dan membantu dalam penulisan karya ilmiah sehingga penulis mendapat banyak pengetahuan.

8. Teman-teman seperjuangan dari maba sampai tingkat akhir yang terus berjalan, berkarya, dan tumbuh bersama (Anti, Tiara, Desi, Fa'l, Fitri) Terima kasih buat jalinan kasih yang terjalin selama ini. Teman-teman seangkatan 2010 Jurusan Manajemen (ETCETERA) Tetap semangat menyambut masa depan karena setiap orang mempunyai prosesnya sendiri...nikmati proses dan lakukan yang terbaik kawan SE-mangat:D
9. Teman-teman dan semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu merupakan suatu kehormatan jika para pembaca memberikan saran dan kritikan yang sifatnya membangun guna penyempurnaan Skripsi ini di masa mendatang. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya, Amin.

Makassar, februari 2014

Penulis

JOLANDA NATHALIA DS

ABSTRAK

Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Keramik PT Catur Sentosa Adiprana,Tbk di Kota Makassar

Jolanda Nathalia DS
Otto R Payangan
Muhammad Ismai

I

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan produk Keramik PT Catur Sentosa Adiprana,Tbk di Kota Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu saluran distribusi yang terbagi atas ; Biaya Transportasi (**X1**), Biaya Pergudangan (**X2**), Biaya Penjualan (**X3**), dengan variabel dependen yaitu Volume Penjualan Produk keramik pada PT Catur Sentosa Adiprana,Tbk di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji statistik, diantaranya analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian analisis deskriptif menjelaskan bahwa dalam memasarkan produknya, Perusahaan menggunakan dua macam saluran distribusi yaitu saluran distribusi konvensional dan saluran distribusi langsung.

Hasil penelitian analisis kuantitatif menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan: $Y = 230774849.036 + 4,016X_1 + 455,921X_2 + 7,736X_3$. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan adalah variabel biaya pergudangan (X2) dengan koefisien sebesar 455,921. Nilai koefisien determinasi adjusted R Square sebesar 0.859, artinya seluruh variabel independen yaitu Biaya Transportasi (**X1**), Biaya Pergudangan (**X2**), Biaya Penjualan (**X3**) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 85,9% terhadap variabel dependen (Y) yaitu volume penjualan. Sisanya 14,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Biaya Transportasi,Biaya Pergudangan,Biaya Penjualan,Volume Penjualan.

ABSTRACT

Analysis of Factors Influence Consumers in Conducting *Impulse Buying* toward Oriflame Product at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch

Darmianti Razak
Jusni
Mukhtar

This research purpose to know the factors influence in conducting *impulse buying* toward Oriflame product at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch. The independent variables in this research namely; service quality attribute (X1), product (X2), price (X3), and promotion (X4), and dependent variable namely *impulse buying* to Oriflame product at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch.

This research was used 100 responden as sample of Oriflame product consumers at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch. Sample was took by using purposive sampling technique or non probability sampling that is random sampling type based on particular consideration. The test was used for testing research instruments was validity test and realibility test. Hypothesis test was used F test and t test.

The results of this research showed that based on multiple regression analysis was obtained equation as follows: $Y = 6,156 + 0,147X_1 + (- 0,143X_2) + (-0,134X_3) + 0,228X_4$. The most **dominant variable influence to *impulse buying*** was promotion variable with coefficient amount 0.228. The coefficient value of determination (R^2) amount 0.152, it means all of independent variables of *impulse buying* have contribution simultaneously amount 15.2% toward dependent variable (Y) namely *impulse buying*. The other amount 84.8% influenced by other factors that not include in this research. The hypothesis test by using t test indicated that the four independent variables were only two variables have significant influence to the dependent variable.

Key Words : Impulse Buying, Service Quality, Product Quality, Price, Promotion.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR SKEMA.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Pembahasan	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.3 Pengertian Saluran Distribusi	18
2.4 Fungsi Saluran Distribusi.....	20
2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	22

2.6 Tingkatan Mata Rantai Saluran Distribusi	25
2.7 Pengertian Penjualan	31
2.8 Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjual.....	32
2.9 Penelitian Terdahulu.....	33
2.10 Kerangka Pikir	34
2.11 Hipotesis	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	38
3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Analisis	39
3.5 Definisi Operasional	42
3.6 Pengujian hipotesis	43

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.2 Visi dan Misi	48
4.2.1 Visi	48
4.2.1 Misi.....	48
4.3 Kekuatan Jaringan Distribusi	48
4.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	50
4.5 Strategi Pertumbuhan Perusahaan.....	52

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Pelaksanaan Saluran Distribusi	55
5.2 Biaya Distribusi.....	57
5.3 Volume Penjualan Keramik	60
5.4 Analisis Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan...62	
5.5 Hasil Uji Hipotesis.....	63
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	69

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
5.1	Biaya Transportasi Tahun 2008-2013.....	58
5.2	Biaya Pergudangan Tahun 2008-2013.....	59
5.3	Biaya Penjualan Tahun 2008-2013.....	60
5.4	Volume Penjualan 2008-2013	61
5.5	Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan.....	62
5.6	Hasil analisis regresi linear berganda	63
5.7	Hasil analisis koefisien Determinasi.....	65
5.8	Pengujian hipotesis uji F (Uji Simultan)	67
5.9	Pengujian hipotesis uji T (Uji Parsial)	68

DAFTAR SKEMA

SKEMA	Halaman
Skema 1 Konsep Inti Pemasaran.....	12
Skema 2 Mata Rantai Saluran Distribusi.....	28
Skema 3 Kerangka Pikir	36
Skema 4 Struktur Organisasi Perusahaan	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan dunia usaha dewasa ini mengalami kemajuan dan perkembangan dengan pesat dalam segala bidang usaha, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang didirikan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sehingga menimbulkan persaingan diantara para pelaku usaha. Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut, maka perusahaan yang menghasilkan produk barang maupun jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan dalam menjalankan usahanya dengan tercapainya tujuan penjualan dan laba perusahaan sesuai dengan target yang diinginkan, serta tercapainya kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini merupakan suatu tantangan berat bagi manajemen untuk memajukan perusahaan yang dalam hal ini khususnya manajemen pemasaran. pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan juga dapat memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan itu maka diperlukan suatu manajemen pemasaran yang baik, dengan sistem manajemen pemasaran yang baik diterapkan di perusahaan dapat membantu pihak manajemen perusahaan dalam memajukan perusahaannya.

Salah satu aspek yang cukup berperan dalam penjualan produk perusahaan adalah distribusi. Distribusi merupakan proses menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari

distribusi adalah untuk memperlancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat, kualitas terjaga dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya sebaik mungkin agar pencapaian tujuan perusahaan dalam hal peningkatan volume penjualan dan pencapaian laba maksimal dapat tercapai dengan baik.

Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh terhadap volume penjualan dan bahkan dapat meningkatkan volume penjualan karena produk tersebut dapat sampai pada konsumen atau pasar yang dituju tepat ditempat dan pada saat yang tepat. Jadi saluran distribusi dapat menciptakan kemudahan, ketepatan sehingga barang tersebut dapat tepat sampai ketangan konsumen dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Untuk dapat mendukung keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan, maka hal ini akan tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis dan memanfaatkan berbagai variabel yang dimilikinya serta merancang secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan yang dihadapi perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut.

Distribusi merupakan salah satu variabel dari beberapa variabel pemasaran lainnya sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Distribusi merupakan suatu kegiatan yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka untuk menyebarkan dan menjamin persediaan produk di pasar,

sehingga masyarakat memperoleh kemudahan dalam upaya mencari dan mendapatkan produk yang diharapkan untuk memenuhi sebagian kebutuhan hidup mereka.

Penentuan saluran distribusi sebagai salah satu unsur daripada bauran distribusi dianggap sebagai salah satu kegiatan kritis yang dihadapi manajemen karena dapat mempengaruhi seluruh keputusan-keputusan pemasaran lainnya, seperti keputusan mengenai produk, harga, promosi, dan lain-lainnya. Disamping itu pemilihan saluran distribusi akan menyangkut keputusan-keputusan mengenai penggunaan penyalur atau perantara pemasaran seperti grosir, agen, makelar, pengecer dan jenis penyalur lainnya serta bagaimana untuk menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para perantara atau penyalur tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Peningkatan volume penjualan yang dapat dicapai oleh setiap perusahaan memiliki arti yang sangat penting yaitu dapat menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen yang akan dapat memperkuat keunggulan perusahaan, sehingga kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta menunjukkan perusahaan tersebut mampu bersaing dipasaran

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT Catur Sentosa Adiprana,Tbk Makassar. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha produksi dan pemasaran bahan bangunan, keramik, dan cat.Memasarkan produknya di wilayah Makassar dan sekitarnya bahkan antar pulau khususnya kawasan Indonesia Timur.Oleh karena itu, dalam memasarkan produknya, perusahaan ini harus mampu

memilih saluran distribusi yang baik agar produk yang ditawarkan bisa sampai ketangan konsumen tepat waktu.

Dalam pemilihan saluran distribusi, tentunya ada sejumlah biaya yang dikeluarkan sebagai konsekuensi dari pemilihan saluran distribusi tersebut. Pengeluaran biaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Namun bagaimana biaya distribusi yang dikeluarkan mempengaruhi volume penjualan, hal inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian tentang: ***“Pengaruh Biaya Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Produk Keramik PT. Catur Sentosa Adiprana, Tbk di Makassar.”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas bahwa pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta memudahkan penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) dengan yang diperlukan. Distribusi yang tepat akan berpengaruh terhadap volume penjualan dan bahkan dapat meningkatkan volume penjualan karena produk tersebut dapat sampai pada konsumen atau pasar yang dituju sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) dengan yang diperlukan. Oleh karena itu, cara yang dapat ditempuh produsen atau perusahaan adalah dengan melaksanakan pendistribusian secara tepat sehingga proses aliran barang dapat berjalan dengan lancar dari produsen ke konsumen dan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan demikian rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang telah dilakukan pada PT Catur Sentosa Adiprana ,Tbk di Makassar.?

2. Berapa besar pengaruh saluran distribusi yang digunakan PT Catur Sentosa Adiprana ,Tbk di Makassar terhadap peningkatan volumen penjualan.?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang telah dilakukan pada PT Catur Sentosa Adiprana ,Tbk di Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk pada PT Catur Sentosa Adiprana,Tbk di Kota Makassar .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menjadi bahan referensi dan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan lebih lanjut terutama dalam hal penekanan pengeluaran biaya distribusi dengan cara menggunakan saluran distribusi yang efektif dan efisien untuk menunjang peningkatan volume penjualan di masa akan datang..
2. Sebagai bahan informasi dan masukan untuk menambah wawasan penulis tentang penerapan saluran distribusi yang efektif sebagai salah satu ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut masalah bauran pemasaran.
3. Hasil penelitian ini menjadi bahan referensi atau tambahan pustaka bagi siapa saja yang ingin menindaklanjuti penelitian ini serta mengembangkannya menjadi lebih kompleks, lebih akurat dan teraktualisasikan secara efektif dan efisien

melalui penelitian yang berkaitan dengan penggunaan saluran distribusi pemasaran yang efektif dan efisien.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam enam bab dengan sistematikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan pustaka meliputi teori-teori yang akan digunakan peneliti untuk melakukan pembahasan pada bagian selanjutnya, yakni pengertian pemasaran, pengertian dan manfaat distribusi, jenis-jenis saluran distribusi, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode analisis, dan definisi operasional.

Bab IV : Gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya PT Catur Sentosa Adiprana ,Tbk di Makassar, struktur organisasi, dan uraian tugas dan sisten distribusi pemasaran yang digunakan.

Bab V : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

Bab VI : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk membantu manajemen puncak dalam menyeleksi satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani organisasi dan mengkombinasikan kemampuan organisasi untuk mempengaruhi konsumen kedalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

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

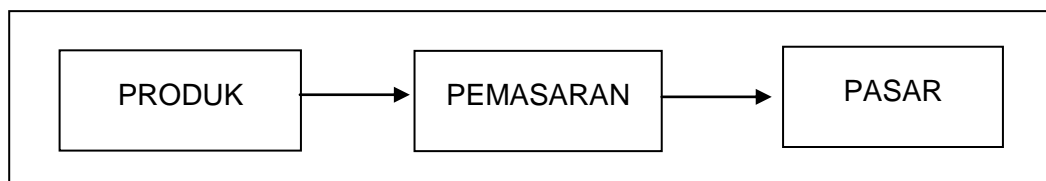
Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2006, hal. 17) bahwa pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Firdaus (2008, hal 160) bahwa pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Lebih lanjut Firdaus (2008,hal.161) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Menurut Indriyo (2008, hal. 14) bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Kegiatan tersebut apabila digambarkan dalam suatu skema akan terlihat seperti berikut:

Gambar : 2.1 Hakikat Pemasaran



Kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam skema di atas, terlihat seolah-olah kegiatan pemasaran hanyalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha setelah produk itu selesai diproduksi. Hal ini tidaklah demikian, karena kegiatan untuk membuat agar produk itu dapat diterima sebenarnya haruslah direncanakan sebelumnya sehingga produk itu betul-betul

dapat sesuai dengan kebutuhan serta selera pasar. Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhannya ataupun selera pasar maka produk tersebut tidak akan dapat diterima oleh pasar. Oleh karena itu, sebenarnya kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuatpun haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen, karena agar supaya produk itu disenangi maka haruslah dilakukan pemasangan yang benar dan baik, perawatan yang sempurna dan sebagainya. Apabila pemasangannya kurang baik atau perawatannya kurang sempurna maka produk tersebut akan kurang memuaskan konsumen dan mereka menjadi tidak senang. (Indriyo, 2008, hal. 15)

Lebih lanjut Indriyo (2008, hal. 15) mengemukakan bahwa agar supaya kegiatan pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuannya, maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan manajerial yang utama meliputi; perencanaan, organisasi, koordinasi kerja dan pengawasan. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Kegiatan pemasaran yang seperti itulah yang disebut sebagai kegiatan manajemen pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2007, hal. 7) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain. Setelah mengetahui beberapa definisi pemasaran di atas, maka kita dapat mengetahui lebih lanjut mengenai pengertian dari manajemen pemasaran. Lebih lanjut Philip Kotler (2007, hal. 7), mengemukakan bahwa

manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2005, hal. 12) bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.”. Definisi tersebut mengungkapkan bahwa pada dasarnya tujuan dan prinsip dari manajemen pemasaran adalah sama, yaitu kegiatan penganalisaan, pelaksanaan, pengendalian atas program yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan.

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang saat ini membawa masalah-masalah dan perubahan baru di dalam dunia usaha yang menyebabkan kegiatan pemasaran selalu menarik perhatian orang banyak terutama para pengusaha. Perusahaan-perusahaan mulai mempelajari dan berusaha menguasai prinsip-prinsip pemasaran untuk memperbaiki sistem distribusi dan berusaha untuk mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan baik di pasar. Bukan itu saja, perusahaan-perusahaan juga mempelajari cara-cara menggunakan riset pemasaran, periklanan dan penentuan harga jual untuk meningkatkan efektifitas distribusi barang-barang.

Kemudian Oesman (2010, hal.19) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya

pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholder*.

Dari definisi konsep pemasaran di atas diperoleh empat komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, yaitu:

1. Fokus pasar

Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Orientasi pada pelanggan

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.

3. Pemasaran terpadu

Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Kemampulabaan

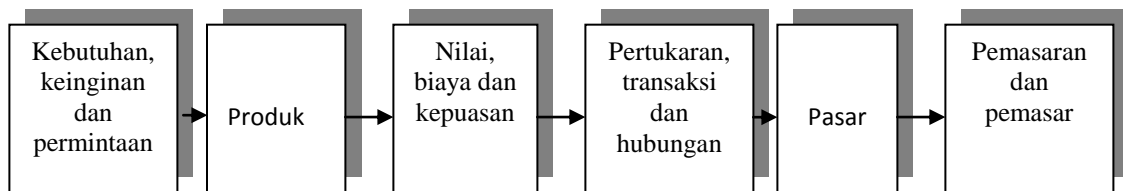
Melalui konsep pemasaran perusahaan harus berusaha membina hubungan baik dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Perusahaan tidak dituntut untuk dapat menjual barang dan jasa yang diproduksi melainkan untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat dijual.

Pemasaran mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya merupakan aktivitas penjualan saja. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang

berbeda dan oleh penulis yang berbeda. Jadi yang paling penting dalam kegiatan pemasaran yaitu harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Hal tersebut didasarkan pada konsep inti pemasaran menurut Philip Kotler (2006, hal. 5) bahwa konsep inti pemasaran antara lain :

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Produk
- c. Nilai, biaya dan kepuasan
- d. Pertukaran, transaksi dan hubungan
- e. Pasar
- f. Pemasaran dan pemasar

Konsep tersebut dapat digambar dalam Gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler (2005, hal. 5), Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas maka konsep inti pemasaran dapat dijabarkan, sebagai berikut :

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

b. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikan. Sebagai contoh kita tidak dapat membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasi.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Konsep dasarnya adalah nilai konsumen, konsumen akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk yang dapat memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi ia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Ia akan memilih produk memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Untuk menghasikan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang masing-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya “sama-sama menang” dengan para konsumen, distributor, penyalur dan pemasoknya yang ia hargai. Hal ini dicapai dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang memiliki kebutuhannya, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar, supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Semua istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk menukar barang-barang mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.

f. Pemasaran dan pemasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari

orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai, untuk itu keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiscal, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya).

Berdasarkan pengertian yang telah di kemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Strategi perusahaan berfokus pada misi perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi-alokasi sumber daya. Kemudian strategi bisnis berfokus pada cara berkompetisi dalam suatu industri atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapai keunggulan bersaing. Pada tingkat fungsional, rencana dan kebijakan yang hendak dijalankan (dengan *marketing*, manufaktur, personalia dan sebagainya) dirancang untuk mengimplementasikan strategi korporasi dan bisnis agar perusahaan dapat bersaing.

Menurut William J. Stanton (2007, hal. 7) bahwa (*marketing is a tool system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective*)pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Pemasaran mengandung inti yang menjadi perhatian di setiap proses pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh setiap perusahaan. Kotler (2005, hal 132) mendefinisikan bahwa "*bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran*".

Menurut Djaslim Saladin (2004, hal. 5) bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 79) mendefinisikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan produksi.

Berdasarkan kedua definisi di atas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor internal dari perusahaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengontrol dan untuk mempengaruhi responden dari pasar sasaran. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya yang dapat dikontrol adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Keempat variabel-variabel tersebut akan dijelaskan oleh para pakar dibawah ini yaitu sebagai berikut :

a. Produk

Produk merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 165) bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Djaslim Saladin (2004, hal. 121) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untukdiperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingg dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.Keputusan tentang produk ini berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar target, penawaran ini dapat mencakup barang fisik jasa, gabungan keduanya, dimana barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

b. Harga

Pengertian harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2003, hal. 241) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yangdibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya dan diputuskan atau ditetapkan dengan mempertimbangkan jenis persaingan dalam pasar dan biaya bauran pemasaran.

Tetapi dalam menentukan harga akan sangat hati-hati karena menentukan harga selain harus menutupi semua ongkos produksi, juga disatu sisi tidak boleh terlalu memberatkan konsumen sehingga produk dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Distribusi

Pengertian distribusi menurut Fandy Tjiptono (2004, hal. 185) bahwa distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 179) menjelaskan bahwa pelaksanaan proses distribusi akan melibatkan tiga aspek, sehingga proses distribusi berjalan dengan baik yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain kepuasan tentang alat transport (pesawat udara, kereta api, truk, kapal, pipa), penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur.

d. Promosi

Promosi memegang peranan yang tidak kalah penting variabel-variabel bauran pemasaran yang lainnya. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 349)

promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selanjutnya Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 349) mendefinisikan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan atau produsen kepada konsumen atau calon pembeli untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

2.3 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut *saluran perdagangan* atau *saluran pemasaran*, dapat didefinisikan dalam beberapa cara, Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur.

Saluran distribusi merupakan berbagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan dan menginginkan pada tempat dan waktu yang tepat. Saluran distribusi ini menghubungkan antara produsen dan konsumen.

Adanya kemajuan dalam program pemasaran, hal ini menuntut suatu perusahaan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan dalam saluran distribusi. Perusahaan harus bisa menetapkan suatu saluran distribusi yang tepat sehingga saluran distribusi ini benar-benar menjadi suatu jembatan penghubung bagi perusahaan dalam menyalurkan produknya. Selanjutnya konsep saluran distribusi itu sendiri menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 285), bahwa saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (2004, hal. 153), bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam usaha pendistribusian produk (*middleman*). Serta konsumen, saluran distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dari produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2004, hal. 153), mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dari definisi tersebut di atas menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 286), dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diberbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran distribusi untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran distribusi harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
- c. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
- d. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Penggolongan produk menunjukkan jumlah produk dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk.

Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam usaha pendistribusian produk (*middleman*). Serta konsumen, saluran distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dari produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut.

2. 4 Fungsi Saluran Distribusi

Setiap anggota dalam saluran distribusi menjalankan fungsi-fungsi tertentu, pelaksanaan fungsi-fungsi inilah yang membantu pergerakan produk dari produsen ke konsumen, ada beberapa fungsi yang harus dilaksanakan dalam melakukan saluran distribusi oleh anggota saluran distribusi. Menurut Philip Kotler (2007, hal. 141) bahwa anggota saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama, antara lain :

a. Fungsi Informasi

Mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

b. Fungsi promosi

Mencakup pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk pelanggan pada penawaran tersebut.

c. Fungsi negoisasi

Untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan

d. Fungsi pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk pembeli.

e. Fungsi pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

f. Pengambilan resiko

Penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran digunakan.

g. Pemilikan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

h. Pembayaran

Pembeli membayar tagihanya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

i. Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Dari Sembilan fungsi tersebut mengandung dua bagian definisi yang berbeda yaitu :

- a. Perpindahan secara fisik, hak milik, dan promosi merupakan arus maju, sedangkan pemasaran dan pembayaran merupakan arus mundur.
- b. Informasi, pendanaan, dan pengambilan resiko merupakan arus kombinasi atau maju-mundur.

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono (2008, hal. 189) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

a. Pertimbangan Pasar

1) Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

2) Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.

3) Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4) Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko pedagang grosir kecil yang pesanannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

b. Pertimbangan Produk

1) Nilai Unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

2) *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

3) Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

c. Pertimbangan tentang Perantara

1) Jasa yang diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang member jasa pemasaran yang tidak bias dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

2) Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

3) Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bias diterima oleh perantara-perantara tertentu.

d. Pertimbangan Perusahaan

1) Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

2) Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

3) Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

4) Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

5) Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasara dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

Perencanaan saluran distribusi yang efektif seharusnya diawali dengan penentuan pasar mana yang akan dituju serta apa sasaran yang hendak dicapai.

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam perencanaan saluran distribusi.

2.6 Tingkatan Mata Rantai Saluran Distribusi

Tahapan-tahapan yang dilalui oleh saluran distribusi oleh perusahaan untuk dapat mengantarkan barang hasil produksinya ketangan konsumen. Berikut ini Djaslim Saladin (2004, hal. 155) mengemukakan lima tingkatan saluran distribusi yaitu :

1. Saluran nol tingkat atau saluran distribusi langsung, (*A Zero Levels Channel*), yaitu : produsen menjual langsung ke konsumen dilakukan dengan empat cara :
 - a. Dari rumah ke rumah (*door-to-door*)
 - b. Arisan rumah (*home parties*)
 - c. Lewat pos (*mail order*)
 - d. Lewat toko-toko perusahaan (*manufacture-owner-stores*)
2. Saluran satu tingkat (*A One Level Channel*), yaitu : penjualan melalui satu perantara. Didalam saluran distribusi konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan didalam saluran distribusi industri mereka merupakan tenaga penjual representatif. Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya ada satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industry pada umumnya adalah agen penjualan atau broker. Sebagai contoh : penjualan TV, AC, majalah, Koran dan sebagainya.
3. Saluran dua tingkat (*Two Level Channel*), yaitu : penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan. Didalam saluran distribusi barang konsumsi mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer, sedangkan dalam saluran distribusi barang industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan

distributor industri. Sebagai contoh : penjualan mobil, sepeda motor, diesel dan sebagainya.

4. Saluran tiga tingkat (*A three Level Channel*), yaitu : penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborongan dan pengecer. Ada juga perusahaan yang menggunakan saluran pemasaran banyak tingkat (*higher level marketing channel*), akan tetapi jarang terjadi.
5. Saluran tingkat banyak (*Multi-Level Channel*), yaitu: saluran yang bertingkat banyak karena banyak menggunakan perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul (*Jobber*) yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi perantara lain. Oleh karena itu saluran distribusi ini disebut *multi-level channel* atau sering pula dikenal sebagai "*Multi-Level Marketing*". Bentuk ini terutama cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri. Pada saat ini *multi-level marketing* ini diterapkan untuk memasarkan berbagai produk dari kebutuhan sehari-hari sampai pada barang kebutuhan perlengkapan maupu barang-barang mewah. Banyaknya saluran sebenarnya menunjukkan panjang-pendeknya mata rantai saluran distribusi. Semakin panjang rantainya berarti semakin banyak persoalan yang timbul dalam strategi distribusi. Akan tetapi bentuk ini memiliki kebaikan, terutama dalam hal kemampuannya untuk menjangkau daerah pasar yang sangat luas. Jenis saluran mana yang akan digunakan oleh suatu perusahaan, hal itu sangat tergantung pada jenis produksinya.

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 akan berarti harus menggunakan penyalur atau distributor, sedangkan penyaluran langsung berarti tidak diperlukan adanya penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko, dan sebagainya. Mata rantai saluran distribusi dapat dibedakan menjadi:

1. Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen tunggal sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Mata rantai saluran distribusi yang panjang

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

3. Mata rantai saluran distribusi yang agak panjang.

Saluran distribusi ini menggunakan lebih sedikit distributor atau penyalur. Saluran distribusi yang biasanya digunakan adalah lembaga saluran 2 tingkat, yaitu grosir dan pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar (grosir), dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Mata rantai saluran distribusi yang pendek

Saluran distribusi ini hanya menggunakan satu mata rantai saja, yaitu menggunakan lembaga pengecer yang di percaya oleh produsen untuk menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen akhir.

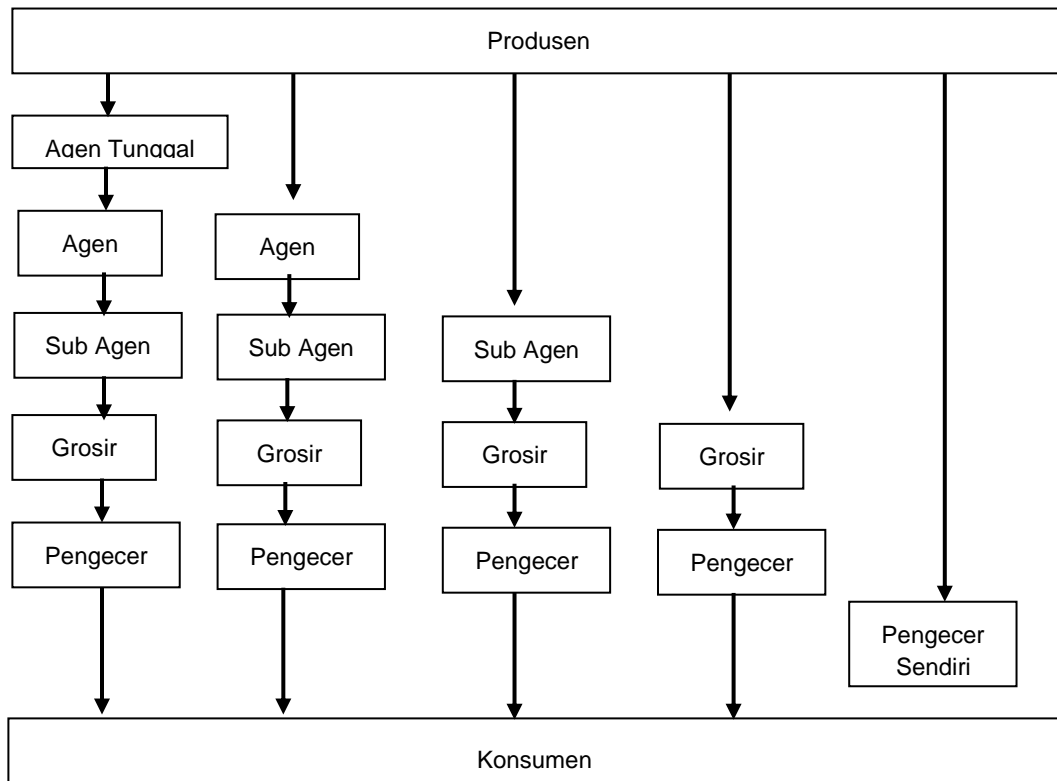
5. Saluran distribusi langsung

Produsen - Konsumen Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

Pada mata rantai ini, produsen dapat menggunakan pengecer sendiri yang terorganisir untuk menyalurkan barang-barang mereka kepada konsumen akhir, baik konsumen yang langsung mengkonsumsi barang tersebut ataupun konsumen mengolah kembali barang tersebut untuk dijual kembali.

Menurut Kotler (2005. hal.105) Bagan Saluran Panjang Distribusi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar : 2.3 Mata Rantai Saluran Distribusi



Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi menurut Indriyo (2008, hal. 309)

dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Di samping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah. Bahkan lebih dari itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan ke rumah mereka itu.

Di pihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan keakraban tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status social dan sebagainya dari konsumen mereka. Dengan diketahuinya informasi tersebut pengusaha akan dapat mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang lain dari konsumen tersebut yang mungkin dapat ditawarkannya pada saat itu maupun di kemudian hari. Informasi ini menjadi lebih penting lagi bagi pengusaha yang memasarkan barang industri karena pada umumnya barang industri memiliki sifat yang lebih kompleks dalam pengambilan keputusan pembeliannya (*Complex Decision Making*).

Dalam hal pasar barang industri ini, pada umumnya pengambilan keputusan untuk membeli dilakukan oleh banyak orang dan tidak hanya satu atau dua orang saja seperti yang biasa terjadi dalam pasar barang konsumsi. Dalam barang industri akan terdapat sekelompok orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan itu. Kelompok tersebut biasanya disebut Pusat Pembelian atau "*Buying Center*". Oleh karena itu maka pengusaha haruslah dapat mengetahuinya agar mereka dapat menanamkan pengaruhnya guna pemasaran bagi barang-barangnya di kemudian hari. Di samping pertimbangan tersebut perlu diperhatikan oleh pengusaha bahwa pasar barang industri ini pada umumnya merupakan pembelian dalam jumlah yang besar, sehingga hasilnya pun juga akan besar pula. Konsep *Buying Center* ini juga akan terjadi pada jenis pasar pemerintah, karena pada pasar pemerintah pada umumnya keputusan pembeliannya juga melibatkan banyak orang.

- b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (Middle Man). Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang. Perusahaan (penyalur) tersebut biasanya bukan milik produsen, karena apabila penyaluran tersebut dilaksanakan dan dimiliki sendiri maka tentu saja akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi yang menyangkut lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar ke seluruh penjuru daerah pasar. Untuk menyalurkan secara langsung bagi barang konvenien akan dibutuhkan biaya yang sangat mahal. Bagi barang perabotan rumah tangga ataupun barang mewah pada umumnya dilakukan dengan penyaluran langsung, karena untuk jenis barang ini frekuensi pembeliannya agak jarang dan nilai atau harga barang serta jumlah pembelian juga cukup banyak, sehingga penyaluran langsung akan memakan biaya yang tidak terlalu mahal. Disamping itu dalam hal ini pengusaha juga perlu lebih menjalin hubungan yang lebih akrab dengan konsumennya.

2.7 Pengertian Penjualan

Pemasaran mempunyai kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja didalam pemasaran. Dalam hal ini penjual hanyalah upaya untuk melakukan pemindahan atau hak milik tidak terlibat dalam pembuatan produk.

Untuk lebih jelasnya, berikut dikemukakan definisi penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal 406) bahwa penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Dengan demikian, penjualan adalah transaksi jual beli atas barang dan jasa yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan. Selanjutnya menurut Winardi (1998, hal. 350) mendefinisikan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk *kuantitatif, fiscal, atau volume*.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan jumlah barang yang telah terjual oleh perusahaan pada waktu tertentu atau periode tertentu dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan mengenai hasil-hasil produksinya.

2.8 Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang penting di samping kegiatan-kegiatan lain di dalam suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan di dalam kegiatan pemasaran ini diketahui berhasil tidaknya suatu perusahaan di dalam penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Saluran distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Saluran distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Penetapan mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2005, hal. 289) bahwa alasan utama untuk menggunakan perantara adalah karena perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Dengan demikian semakin banyak jumlah pedagang besar akan mampu meningkatkan volume penjualan, karena semakin banyak pedagang besar maka tingkat hubungan dengan konsumen semakin tinggi, yang mempromosikan produk dan menyediakan informasi juga semakin banyak. Secara aktif pedagang besar akan mendorong pengecer-pengecer agar bertambah banyak dalam menjual sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap penjualan barang-barang dari produsen. Cara yang dapat ditempuh misalnya dengan dengan memberi penerangan, service, dan memberikan potongan harga yang cukup kepada pengecer sehingga akan timbul kegairahan kerja dalam usaha ikut mendorong penjualan produk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan komponen yang penting di dalam penjualan hasil produksi perusahaan. Selain itu dengan implementasi saluran distribusi pada perusahaan dapat diperoleh informasi konsumen potensial ataupun memperluas daerah pemasaran dalam rangka peningkatan kuantitas perantara sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini yaitu :

Rikip Bagja Utama (2011) dengan judul penelitian: Pengaruh saluran distribusi terhadap tujuan penjualan produk CV. Amanda Cabang Antapani Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan Regresi Linear Sederhana $Y = 0,0873 + 0,448$ dan Koefesien Korelasi Rank Spearman didapat angka 0,921 artinya Saluran Distribusi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap penjualan kue, sedangkan prosentase pengaruh antara saluran distribusi terhadap penjualan kue yang dapat dari Koefesien Determinasi sebesar 84,82% dan sisanya sebesar 15,18 % ditentukan oleh faktor-faktor yang lain selain kegiatan saluran distribusi yang mempengaruhi penjualan kue brownis pada CV. Amanda

Hambatan-hambatan yang dihadapi CV. Amanda dalam melaksanakan fungsi saluran distribusi yaitu tidak ada kebijakan fungsi informasi dalam mencari informasi mengenai perilaku konsumen dan potensi pesaing, kurangnya perusahaan dalam memperhatikan fungsi kepemilikan fisik berupa tempat penyebaran produk atau toko dalam mendukung kelancaran pendistribusian produk.

Usaha-usaha yang dilakukan CV. Amanda adalah berusaha menjalankan riset pemasaran untuk memenuhi fungsi informasi yang dilakukan secara berkala.

Meningkatkan kualitas toko dengan memperbaiki kualitas penampilan dan dalam jangka panjang perusahaan berencana membuka toko ditempat yang strategis.

Azizah Karim (2012) dengan judul penelitian : Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Krupuk Kelempang”Dahliah” 1 Ulu Darat Palembang. Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh positif antara biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan. Besarnya pengaruh biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 0,138 berarti adanya peningkatan biaya saluran distribusi satu rupiah akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan sebesar 0,138. Keputusan yang diambil oleh perusahaan kerupuk kelempang “Dahliah” 1 Ulu Darat Palembang untuk memakai dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi intensif sudah tepat.

2.10 Kerangka Pikir

Salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam keberhasilan pemasaran suatu produk adalah ketepatan dalam menentukan saluran distribusi. Distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan ketangan konsumen akhir. Kesalahan dalam menentukan saluran distribusi suatu produk dapat menyebabkan terhambatnya penyampaian produk ketangan konsumen akhir, tentu saja hal ini akan berdampak pada gagalnya program pemasaran suatu produk yang pada akhirnya akan berdampak pada turunnya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Pemilihan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan adalah bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen pada saat dibutuhkan. Dalam pemilihan saluran distribusi ini, ada sejumlah biaya yang dikeluarkan sebagai konsekuensi dari pemilihan saluran distribusi tersebut, dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen dengan baik.

Ada tiga kebijaksanaan yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah perantara yang akan ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer pada tiap tingkat saluran antara lain:

1. Distribusi Eksklusif

Yaitu mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Dilakukan apabila produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual itu. Biasanya perjanjian ini mencakup perjanjian eksklusif yang tidak memperbolehkan penjual untuk merek-merek saingan.

2. Distribusi Selektif

Mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Kebijakan ini digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan baru yang berusaha mendapatkan distributor.

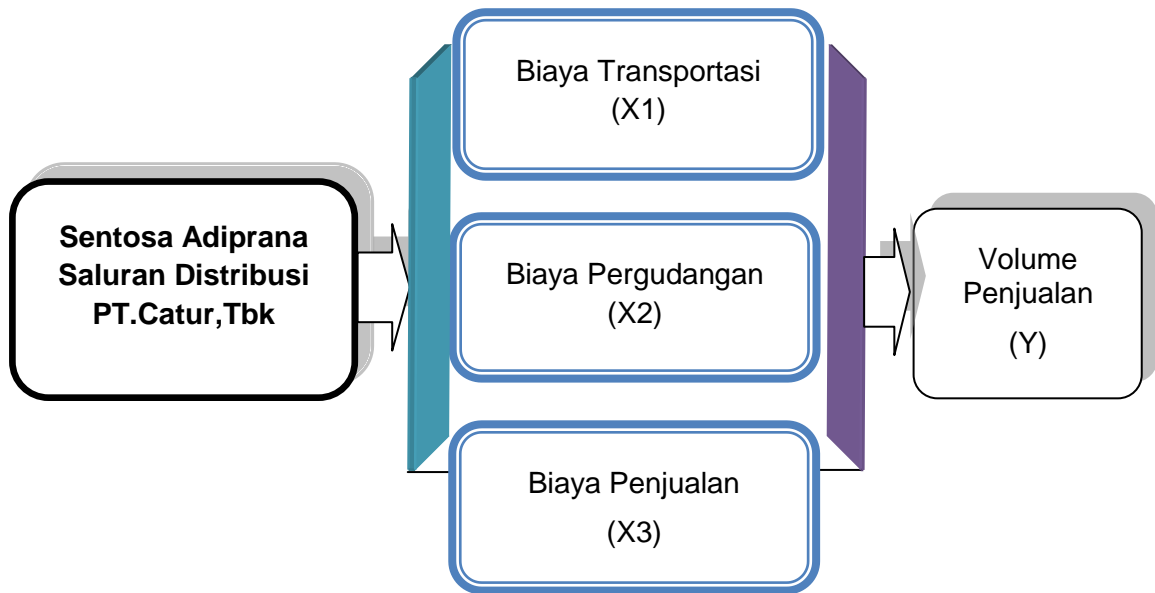
3. Distribusi Intensif

Yaitu produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko, bila konsumen sangat membutuhkan kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusi yang besar.

Pengeluaran sejumlah biaya dalam proses distribusi, diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan. Dan untuk mengetahui seberapa besar biaya distribusi yang dikeluarkan tersebut mempengaruhi hasil penjualan, digunakan analisis regresi, serta analisis korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan PT.Catur

Sentosa Adiprana, Tbk Makassar. Untuk lebih jelasnya kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4 Skema Kerangka Pikir



2.11 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009, hal. 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Diduga bahwa biaya saluran distribusi yang digunakan PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Catur Sentosa Adiprana, Tbk yang berlokasi di jalan Ir. Sutami No 36 Makassar. Sedangkan waktu penelitian yang dijadwalkan hingga rampung hasil penelitian ini diperkirakan kurang lebih 2 (dua) bulan, dimulai dari bulan November sampai Januari tahun 2013.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur–literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

2) Penelitian Lapang (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi maupun wawancara. Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara :

a) Observasi

Penulis melakukan atau pengamatan langsung dilapangan untuk melihat aktivitas proses distribusi pemasaran barang yang akan dipasarkan pada PT Catur Sentosa Adiprana Tbk di Makassar.

b) Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu pimpinan perusahaan dan bagian pemasaran guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk pernyataan-pernyataan atau informasi baik secara lisan, maupun tertulis yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain yang berkaitan dengan perhitungan biaya distribusi dan volume penjualan perusahaan PT Catur Sentosa Adiprana Tbk di Makassar
- 2) Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan diolah, yang akan dilakukan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Untuk menunjang pembahasan dalam pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka jenis dan sumber data yang diperlukan adalah :

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan. Sumber data berasal dari pimpinan perusahaan, sekertaris, bagian administrasi dan keuangan, serta dari bagian penjualan

- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan serta internet dan buku-buku serta referensi lain yang berhubungan dengan penelitian ini

3.4 Metode Analisis

Untuk melakukan pendekatan terhadap hipotesis yang telah diajukan, maka penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu metode dengan menggunakan peralatan matematika dan statistik untuk melakukan pengukuran dalam menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Analisis Deskriptif, yaitu suatu metode untuk membahas bagaimana menggunakan teori pemasaran (distribusi) sebagai landasan atau sebagai dasar penganalisaan saluran distribusi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
- 2) Analisis Kuantitatif, Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka – angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan

menggunakan program SPSS *for Windows version 20*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

- a) **Analisis Linier Berganda**, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk keramik pada PT. Catur Sentosa Adiprana, Tbk dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X₁ = Biaya Transportasi

X₂ = Biaya Pergudangan

X₃ = Biaya Penjualan

b₀, b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

- b) **Koefisien Determinasi (R²)**, Koefisien determinan (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R² semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R² jika ada penambahan variabel independen. Berbeda

dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

c) Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen (Alghifari, 2000). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung.

d) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan keramik pada PT. Catur Sentosa Adiprana, Tbk.

3.6 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variable agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Defenisi operasional tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X) : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Saluran Distribusi dengan Sub Variabel sebagai berikut :
2. Variabel Dependen (Y) : variabel ini sering disebut sebagai output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah volume penjualan baik yang mendekati atau melebihi jumlah target penjualan yang direncanakan. Untuk lebih jelasnya indikator variable penelitian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Saluran Distribusi (X)	Suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Perantara agen yang digunakan • Perantara pengecer • Perantara pedagang besar
Biaya Transportasi (X ₁)	Biaya yang digunakan perusahaan untuk biaya bahan bakar dan biaya pengiriman barang	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya pengangkutan berdasarkan jarak panjang saluran distribusi • Biaya bahan bakar • Biaya operasional kendaraan angkutan

Biaya Pergudangan (X_2)	Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyewa gudang dan gaji bagian pergudangan	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya buruh / tenaga kerja • Biaya listrik • Biaya perawatan • Biaya peralatan
Biaya Penjualan (X_3)	Biaya yang digunakan perusahaan untuk administrasi dan perjalanan	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya pengeluaran untuk mendapatkan calon pembeli • Biaya packing / pengemasan
Volume Penjualan (Y)	Hasil keseluruhan jumlah barang yang telah terjual oleh perusahaan pada waktu tertentu atau periode tertentu dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan mengenai hasil-hasil produksinya.	<ul style="list-style-type: none"> • Mencapai volume penjualan tertentu • Mendapatkan laba tertentu • Menunjang pertumbuhan perusahaan

Sumber : Hasil kepustakaan, (Sugiyono, 2010).

3.7. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variable terikat.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$ H_0 diterima. Dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$,

maka H_1 diterima, begitupun jika $\text{sig} > \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3. Uji F (Parsial)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variable bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variable terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti variable bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Jauh sebelum PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) didirikan pada bulan Desember 1983, bercikal bakal dari sebuah toko cat kecil yang berukuran 40 m² yang terletak di Jalan Gajah Mada, Jakarta dengan nama Sentosa dan telah beroperasi sejak tahun 1966. PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) memperluas bisnisnya pada tahun 1970 menjadi distribusi bahan bangunan. Sejak tahun 1983, PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) telah fokus pada distribusi bahan bangunan dan bahan kimia dan mendirikan 11 cabang selama tahun 1990-an. Pada tahun 2010, PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) lebih jauh memperluas bisnis distribusi dengan mendistribusikan barang konsumen, dimulai dengan produk-produk P & G. Selain bisnis distribusi, PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) masuk ke bisnis ritel dengan memperkenalkan merek ritel modern bahan bangunan dan perbaikan rumah dengan nama Mitra 10 pada tahun 1997. Pada tahun 2009, PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) membuka Atria, sebuah merek ritel modern untuk perabot rumah. Dan pada Desember 2007 telah tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) telah menjelma menjadi salah satu perusahaan terkemuka di bidang distribusi dan logistik serta ritel modern di Indonesia. Sehubungan dengan prestasinya, , PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) terpilih sebagai salah satu dari 50 perusahaan terbuka terbaik pada tahun 2012 oleh Forbes Indonesia.

PT Catur Sentosa Adiprana (“Perusahaan”) didirikan berdasarkan akta notaris Hendra Karyadi, S.H., No. 93 tanggal 31 Desember 1983. Akta pendirian ini

telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C2-5216.HT.01-01.TH.1984 tanggal 18 September 1984 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 1155 tanggal 27 November 1984, Tambahan No. 95. Pada tahun 2000, status hukum Perusahaan berubah menjadi Penanaman Modal Asing dan telah memperoleh persetujuan dari Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal dalam Surat Keputusan No. 208/V/PMA/2000 tanggal 21 Desember 2000 dan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C-1701 HT.01.04-TH.2001 tanggal 7 Maret 2001.

Anggaran dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, dengan perubahan terakhir melalui akta notaris Dr. Irawan Soerodjo, S.H., Msi, No. 186 tanggal 25 Mei 2010, mengenai persetujuan perubahan ruang lingkup kegiatan Perusahaan. Akta perubahan tersebut telah disahkan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dalam Surat Keputusan No. AHU-41979.AH.01.02.Tahun 2010, tanggal 25 Agustus 2010. Berdasarkan keputusan sirkuler pemegang saham Perusahaan tanggal 6 Juni 2007, para pemegang saham menyetujui perubahan status hukum Perusahaan dari perseroan terbatas dengan fasilitas Penanaman Modal Asing (PMA) menjadi perseroan terbatas non-fasilitas Penanaman Modal Asing (PMA)/Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), termasuk memberikan persetujuan untuk mencabut dan/atau membatalkan setiap surat perjanjian Perusahaan yang berkaitan dengan Penanaman Modal Asing (PMA). Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah sebagai distributor atau sub-distributor, agen atau pemasok bahan bangunan. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial sejak tahun 1983.

PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) sebagai bisnis distribusi telah tumbuh pesat, kebutuhan akan pendekatan manajemen modern menjadi tak

terelakkan, dan menyebabkan pembentukan perusahaan. Pada tahun 1997, Budyanto Totong melihat kesempatan dalam bisnis ritel modern dan segera mulai memperkenalkan "One Stop Shopping" konsep bahan bangunan ke pasar Indonesia dengan merek Mitra10. Perkembangan bisnis ditujukan untuk menangkap peluang yang disajikan oleh tren belanja berubah dari ritel tradisional ke ritel modern, untuk memperkuat sinergi dengan Prinsipal, untuk mendirikan basis transaksi tunai, dan untuk mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi. Dengan terus pertumbuhan dan perkembangan, Perusahaan memperkuat struktur permodalan melalui Penawaran Umum Perdana. Perusahaan ini terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 12 Desember 2007 dan sejak itu menjadi anggota.

PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) bergerak di bidang distribusi bahan bangunan dan produk konsumen. Ini beroperasi dalam dua segmen, Distribusi dan Retail. Segmen Distribusi mendistribusikan cat dan bahan bangunan, produk sanitasi, seperti lemari air, toilet, kran, urinal, dan kamar mandi, ubin porselen, ubin keramik, mosaik, dan aksesoris, dan produk kimia, termasuk kulit, coating, perekat, makanan, dan bahan kimia farmasi. Segmen ini juga terlibat dalam distribusi barang konsumsi, yang meliputi produk feminin perlindungan, makanan dan minuman, minyak margarin/goreng, air mineral, laundry dan produk pembersih, dan sandal, serta kesehatan, kecantikan, perlengkapan bayi, dan produk perawatan mulut. Segmen Ritel terlibat dalam ritel bahan bangunan dan produk perbaikan rumah, seperti cat dan serba-serbi, lantai dan dinding, pipa, kamar mandi dan dapur, hardware, listrik dan penerangan, pintu dan jendela, peralatan dan hobi, dan produk rumah tangga. Segmen ini mengoperasikan 20 gerai ritel modern dan 8 ruang pameran mebel di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1966 dan berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) adalah anak perusahaan dari PT Buanatata Adisentosa.

Perusahaan telah mencapai tujuannya untuk menjadi perusahaan terkemuka dengan pengelolaan terbaik di cat dan distribusi bahan bangunan. Saat ini, PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) adalah perusahaan publik yang beroperasi 39 cabang distribusi, 5 cabang distribusi bahan kimia, 11 area distribusi barang konsumsi, 20 Mitra10 *outlet*, dan 7 Atria *showroom* di seluruh negeri. Perusahaan ini mempekerjakan lebih dari 5.000 karyawan, dan mendistribusikan lebih dari 27.000 item produk dari lebih 350 prinsipal.

4.2 Visi dan Misi PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP)

a. **VISI** : Menjadi perusahaan terkemuka dalam Distribusi & Logistik, dan Ritel di Indonesia dan Asia Tenggara.

b. **MISI** :

1. Memprioritaskan saling menguntungkan antara para pemangku kepentingan
2. Memberikan pelayanan prima
3. Terus meningkatkan Supply Chain Management dan Inovasi Produk
4. Merawat lingkungan dan masyarakat
5. Memaksimalkan Human Capital

4.3 Kekuatan Jaringan Distribusi PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP)

Dalam bisnis distribusi, jaringan yang solid dan pengalaman adalah faktor kunci keberhasilan yang harus dimiliki suatu perusahaan. PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) memiliki rekam jejak jangka panjang yang telah terbukti (> 45 tahun) dalam bisnis distribusi, termasuk dalam mengelola *multiple* produk dan *multiple* prinsipal. Pada tahun 2012, PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) telah

mengelola 39 cabang distribusi bahan bangunan, 5 cabang distribusi bahan kimia dan 14 area barang konsumen yang tersebar di beberapa kota di seluruh kepulauan Indonesia. Untuk lini usaha distribusi tersebut, PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) memiliki kemitraan dengan sekitar 390 prinsipal dan mendistribusikan lebih dari 21.000 jenis produk. Selama tahun 2008-2012, bisnis distribusi tumbuh sebesar CAGR 14% dan mendominasi sekitar 76% terhadap total penjualan PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP).

PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) mengelola dua merek jaringan ritel modern - Mitra10 (bahan bangunan & perbaikan rumah) dan Atria (perabot rumah). Saat ini, perusahaan memiliki 20 toko Mitra10 dan 8 *showroom* Atria di kota-kota besar di Indonesia (Jabodetabek, Surabaya, Bali, Medan dan Batam). Dalam bisnis ini, CSAP mengelola kemitraan dengan sekitar 480 prinsipal dan mengelola sekitar 67.000 jenis produk. Bisnis ritel modern mencatat CAGR tahunan 26% pada tahun 2008-2012, lebih cepat dari bisnis distribusi sebesar 14%. Mengingat semua hal tersebut, ditambah rencana perusahaan ke depan untuk lebih memperkuat bisnisnya, kami memproyeksikan kontribusi bisnis ritel modern terhadap penjualan CSAP akan meningkat menjadi sekitar 26% pada 2015, naik dari 22% pada tahun 2011.

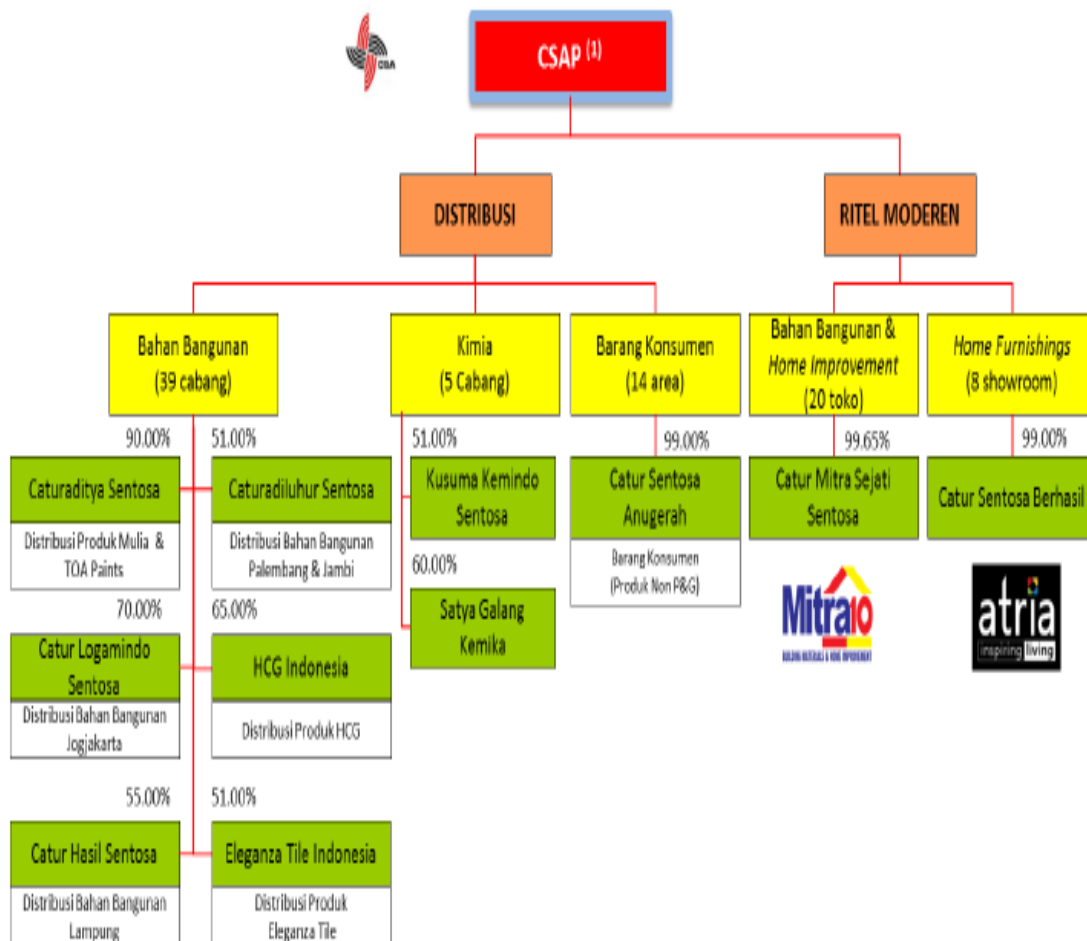
Untuk lebih memperluas bisnisnya, PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) berencana untuk mendirikan 2 cabang distribusi dan 2 *showroom* Atria di tahun 2013. Pada tahun 2014, PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) memiliki rencana untuk membuka 2 cabang distribusi, 2 toko Mitra10 dan 1 *showroom* Atria. Belanja modal untuk ekspansi tersebut diperkirakan sebesar Rp 329 miliar pada tahun 2013 dan Rp133 miliar pada tahun 2014. Dengan perkembangan bisnis tersebut, kami memperkirakan bahwa total penjualan CSAP akan tumbuh dengan laju CAGR 16%

selama tahun 2008-2014. Pada saat yang sama, laba kotor dan EBITDA CSAP telah meningkat masing-masing sebesar CAGR 21% dan 31% selama tiga tahun terakhir. Sedangkan *leverage* CSAP tetap terkendali, seperti yang terlihat pada rasio *net-debt to equity* pada tahun 2012 yang hanya 1,1x.

4.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT Catur Sentosa Adiprana, Tbk

a. Struktur Organisasi

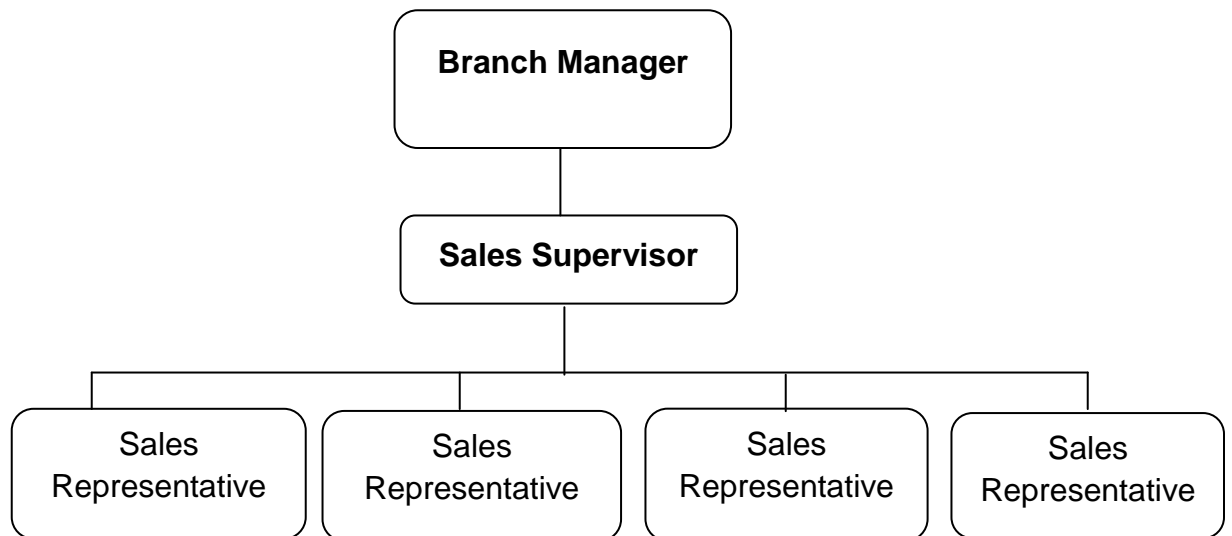
Gambar 3: Struktur Perusahaan CSAP



(1) CSAP berperan sebagai holding company sekaligus sebagai operating company dengan aktivitas di distribusi Building Materials dan Consumer Goods (Produk P&G dan Frisian Flag).

Sumber: PT Catur Sentosa Adiprana Tbk, Pefindo Divisi Valuasi Saham & Indexing

Posisi Dalam Sruktur Organisasi



Sumber: PT Catur Sentosa Adiprana Tbk, (CSAP) Makassar

b. Uraian Tugas

Uraian tugas dalam struktur organisasi PT Catur Sentosa Adiprana Tbk, (CSAP) mencakup tanggung jawab berupa manajerial, operasional, koordinasi, control dan pelaporan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Membuat rencana kerja yang meliputi :
 - Perencanaan kunjungan ke semua pelanggan yang ada di wilayah kerjanya
 - Membuat breakdown target per principal dan per outlet
- Membuat laporan penjualan atau laporan-laporan lain yang di minta oleh atasan
- Menganalisa dan mengevaluasi kinerja salesman
- Melakukan koordinasi dengan setiap bagian yang terkait dengan proses penjualan di cabang untuk mendukung kelancaran tugas-tugas penjualan yang dilakukan oleh salesman
- Mengembangkan pengetahuan serta keterampilan secara terus-menerus untuk mendukung tugas dan tanggung jawab sebagai supervisor

- Membina hubungan baik dengan para pelanggan potensial (*Diamond, Platinum, Gold*) yang ada di wilayahnya dengan melakukan kunjungan secara rutin ke pelanggan tersebut.
- Membantu salesman dalam menangani setiap klaim atau masalah-masalah yang ada dari pelanggan yang bias menjadi hambatan dalam rangka mencapai target ataupun yang dapat merusak citra/image dari perusahaan
- Memberikan motivasi kepada tim untuk mencapai target perusahaan
- Memberikan pelatihan/training untuk menambah keterampilan salesman di dalam melakukan tugas penjualan (in class training atau field training)
- Menjaga nama baik dan citra perusahaan serta menjaga dan melindungi rahasia perusahaan
- Memberikan usul kepada atasan untuk kelancaran tugas serta kemajuan perusahaan

4.5 Strategi Pertumbuhan *PT Catur Sentosa Adiprana Tbk, (CSAP)*

Untuk mengembangkan bisnis distribusi, CSAP akan menerapkan strategi berikut:

- Penambahan cabang baru distribusi bahan bangunan di kota-kota strategis seperti di Bengkulu dan Lombok.
- Penambahan prinsipal baru, terutama untuk bisnis distribusi barang konsumen non-P&G: PT Mayora Indah Tbk, PT Frisian Flag, PT Cakrawala Mega Indah/Univenus, dll. CSAP kini dalam proses melakukan studi kelayakan untuk beberapa prinsipal baru yang potensial.
- Ekspansi area dengan jangkauan yang lebih luas dan dalam serta meningkatkan tingkat layanan kepada pelanggan.

Keseriusan dan kemampuan PT Catur Sentosa Adiprana Tbk, (CSAP) dalam mengembangkan bisnis distribusi barang konsumen telah mendapat pengakuan dari P&G Indonesia, yaitu "*The Best National Growth*" dan "*The Best Execution Display*". Untuk bisnis ritel modern, CSAP telah menyiapkan beberapa strategi agar lebih memajukan perkembangannya:

- Membuka *showroom* Atria di lokasi-lokasi strategis, dengan satu *showroom* baru saja dibuka di Puri Indah dan satu lagi segera di Balekota.
- Bersinergi dan bekerjasama dengan prinsipal untuk membuat iklan yang agresif, menarik dan tepat sasaran di surat kabar, *billboard*, brosur, hadiah, dll.
- Merombak toko dan *showroom* agar sehingga area perbelanjaan menjadi lebih nyaman, luas dan bersih. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke toko dan *showroom*.
- Menambahkan lebih banyak variasi dan memperbanyak jenis produk dengan tetap memperhatikan inovasi dan kualitas produk, pengaturan *display* dan strategi harga yang tepat untuk meningkatkan *basket size*.
- Meningkatkan margin dengan berfokus pada kategori produk dengan margin yang lebih tinggi, seperti produk perbaikan rumah, dan memperluas komposisi produk import melalui *home brand product*.

Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketergantungan prinsipal kepada PT Catur Sentosa Adiprana Tbk, (CSAP), sebab prinsipal memperoleh jaminan distribusi produk ke seluruh Indonesia yang akibatnya akan meningkatkan *brand awareness* produk mereka dengan cepat, selanjutnya dapat meningkatkan daya tawar dan marjin PT Catur Sentosa Adiprana Tbk, (CSAP). CSAP telah berhasil dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan prinsipal,

beberapa di antaranya telah menjadi mitra setia selama lebih dari 40 tahun. Kami percaya ini adalah salah satu keunggulan kompetitif PT Catur Sentosa Adiprana Tbk, (CSAP). Seiring waktu, CSAP telah mampu menambah lebih banyak perusahaan ke dalam portofolio prinsipal yang setia. Sebagai hasilnya, bisnis perusahaan berkembang pesat, dengan jumlah jenis produk dan daerah operasional yang dikelola terus berkembang.

Pertumbuhan penjualan CSAP tergantung pada pertumbuhan penjualan tiap unit bisnis dan penjualan dari unit bisnis tambahan, seperti cabang atau area distribusi baru serta toko atau *showroom* ritel modern baru. Unit bisnis tambahan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan penjualan lebih jauh dibandingkan pertumbuhan hanya dari unit bisnis yang ada. Untuk ekspansi lebih lanjut, CSAP berencana untuk mendirikan 2 cabang distribusi dan 2 *showroom* Atria pada tahun 2013. Pada tahun 2014, CSAP berencana untuk mendirikan 2 cabang distribusi, 2 toko Mitra10, dan 1 *showroom* Atria. CAPEX yang dibutuhkan untuk ekspansi tersebut diperkirakan mencapai Rp329 miliar dan Rp133 miliar masing-masing pada tahun 2013 dan 2014. Dengan semua perkembangan tersebut, kami memperkirakan total penjualan CSAP akan tumbuh dengan laju CAGR 17% selama tahun 2008-2014.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Pelaksanaan Saluran Distribusi PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk

Permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) dan parsial yang terdiri dari variabel saluran distribusi, biaya transportasi, biaya pergudangan, dan penjualan, variabel manakah yang dominan pengaruhnya dari variabel saluran distribusi tersebut terhadap penjualan.

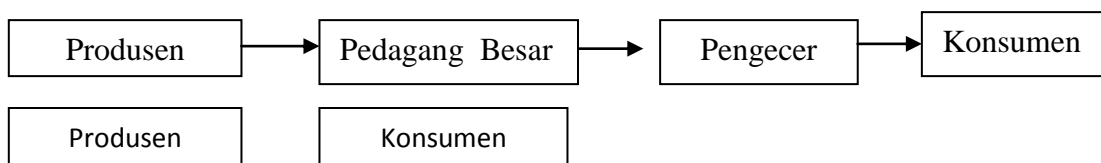
Salah satu keputusan yang dilaksanakan perusahaan dalam menjalankan fungsi pemasarannya adalah keputusan mengenai penyampaian produk kepada konsumen yang dikenal dengan istilah saluran distribusi. Saluran distribusi ini dilakukan dengan tujuan agar produk sebagai hasil transformasi bahan baku menjadi barang yang memiliki nilai pasar dapat diterima oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi saluran distribusi agar aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui perantaranya dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian saluran distribusi yang digunakan perusahaan benar-benar dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam upaya menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk perlu mempertimbangkan berbagai faktor sesuai dengan keadaan dan kemampuan perusahaan. Penentuan saluran distribusi yang tepat benar-benar harus menjadi salah satu perhatian utama bagi suatu perusahaan,

termasuk PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk Makassar mengingat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis nampak semakin kompetatif. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Selain penentuan saluran distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang di keluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab apabila terlalu besar biaya yang di keluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

PT Catur Sentosa Adiprana,Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan *logistic* serta *ritel modern* bahan bangunan, keramik, dan cat. Untuk dapat mendukung keberhasilan pemasaran keramik pada PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk yang pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan, maka tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis dan memanfaatkan berbagai variabel yang dimilikinya serta merancang secara strategis program-program pemasaran termasuk penggunaan sistem distribusi pemasaran. Intensitas saluran distribusi yang digunakan PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk adalah distribusi selektif untuk tingkat distributor serta distribusi intensif untuk tingkat saluran distribusi. Dengan demikian dapat meniadakan penyalur yang kurang menguntungkan serta dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Dalam memasarkan produknya, Perusahaan menggunakan dua macam saluran distribusi yaitu saluran distribusi konvensional dan saluran distribusi langsung.





Saluran distribusi yang pertama adalah saluran distribusi konvensional, dimana perusahaan menyalurkan hasil produksinya langsung ke pedagang besar dengan angkutan sendiri (pedagang besar memperoleh hasil produksinya dari produsen, baik dengan cara memesan langsung ke kantor maupun melalui salesman yang secara teratur mengunjungi mereka), kemudian pedagang besar melayani pengecer, dan pengecer melayani pembelian konsumen. Pada saluran distribusi langsung konsumen datang sendiri ke perusahaan untuk membeli produk. Dalam hal ini, perusahaan hanya melayani pembelian dalam jumlah besar.

Untuk melaksanakan kedua saluran distribusi tersebut, perusahaan mengeluarkan biaya distribusi yang meliputi biaya penjualan, biaya transportasi, dan biaya pergudangan. Sebagaimana dapat diuraikan sebagai berikut:

5.2 Biaya Distribusi

a. Biaya Transportasi (X1).

Biaya transportasi dalam penelitian adalah biaya yang digunakan perusahaan untuk biaya bahan bakar dan biaya pengiriman barang dengan indikator : biaya pengangkutan berdasarkan jarak panjang saluran distribusi, biaya bahan bakar, dan biaya operasional kendaraan angkutan. Untuk lebih jelasnya biaya transportasi pada PT. Catur Sentosa Adiprana, Tbk selama tahun 2008 – 2013 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Biaya Transportasi PT. Catur Sentosa Adiprana, Tbk
di Makassar Tahun (2008 – 2013)

Tahun	Biaya transportasi (Rp)	Perkembangan (%)
--------------	--------------------------------	-------------------------

2008	90.864.750	
2009	168.225.714	85.14
2010	237.581.497	141.23
2011	188.307.831	20.74
2012	730.185.027	287.76
2013	899.618.635	23.20
Rata-rata		103,32

Sumber : Data Sekunder, PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk Makassar

Biaya transportasi pada PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk Makassar menurut tabel 1 di atas menunjukkan adanya perkembangan pertahun mulai dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013 rata – rata perkembangan sebesar 83,32% pertahun,namun pada tahun 2011 terjadi penurunan sebesar 20,74%. Biaya transportasi tertinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp. 899.618.635, dan biaya transportasi terendah terjadi pada tahun 2008 yaitu sebesar Rp. 90.864.750 .

b. Biaya Pergudangan (X2)

Biaya Pergudangan dalam penelitian adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyewa gudang dan gaji bagian pergudangan dengan indikator : Biaya buruh,biaya listrik,biaya perawatan,biaya peralatan. Untuk lebih jelasnya biaya Pergudangan pada PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk selama tahun 2008 – 2013 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2

Biaya Pergudangan PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk
Makassar Tahun (2008 – 2013)

Tahun	Biaya Pergudangan (Rp)	Perkembangan (%)
2008	89.249.600	
2009	118.127.800	32,36
2010	111.785.150	5,37
2011	138.729.400	24,10
2012	163.789.196	18,06
2013	188.735.000	15,23
Rata-rata		16,88

Sumber : Data Sekunder, PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk Makassar

Biaya pergudangan pada PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk menurut tabel 2 di atas menunjukkan adanya perkembangan pertahun mulai dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013 rata – rata perkembangan sebesar 16,88% pertahun,namun pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 5,37% . Biaya transportasi tertinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp. 188.735.000, dan biaya pergudangan terendah terjadi pada tahun 2008 yaitu sebesar Rp. 89.249.600

c. Biaya Penjualan (X3)

Biaya Penjualan dalam penelitian adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk administrasi dan perjalanan dengan indikator : Biaya pengeluaran untuk mendapatkan calon pembeli dan biaya packing / pengemasan. Untuk lebih jelasnya biaya Pergudangan pada PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk selama tahun 2008 – 2013 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Biaya Penjualan PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk
Makassar Tahun (2008 – 2013)

Tahun	Biaya Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2008	3.305.079.555	
2009	3.026.332.380	-8,43
2010	2.968.557.644	-1,90
2011	3.157.374.383	6,36
2012	3.910.500.461	23,85
2013	4.454.204.376	13,90
Rata-rata		6,75

Sumber : Data Sekunder, PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk Makassar

Biaya penjualan pada PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk menurut tabel 3 di atas menunjukkan adanya perkembangan pertahun mulai dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013 rata – rata perkembangan sebesar 6,75% pertahun,namun pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar -8,43% dan pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar -1,90% . Biaya penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp. 4.454.204.376 dengan perkembangan 13,90%, dan biaya penjualan terendah terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp. 2.968.557.644 dengan perkembangan -1,90%.

5.3 Volume Penjualan Keramik PT Catur Sentosa Adiprana,Tbk

Tujuan utama dari setiap perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup apapun bentuk dan ukurannya, untuk dapat mencapai tujuan tersebut perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen yang baik mengingat semakin banyaknya saingan, maka pada suatu saat perusahaan akan menghadapi kenyataan dimana ia terpaksa harus mundur dari arena persaingan. Akan tetapi dengan menerapkan manajemen yang tepat maka ancaman dari pada saingan tersebut dapat diatasi. Disamping itu kesempatan untuk memperluas dan menguasai pasar akan lebih baik.

Pada dasarnya perkembangan penjualan merupakan suatu langkah awal dalam menerapkan strategi perusahaan secara menyeluruh. Perkembangan penjualan mengarahkan pengamatan terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan dan kemudian dibandingkan dengan pertumbuhan rata-rata industri serta menghubungkannya dengan market share perusahaan.

Untuk mengetahui besarnya volume penjualan produk keramik dan perkembangannya selama tahun 2008-2013 dapat lihat pada Tabel berikut:

Tabel 4
Volume Penjualan Produk Keramik pada PT. Catur Sentosa
Adiprana, Tbk Makassar Tahun (2008 – 2013)

Tahun	Volume penjualan(Rp)	Perkembangan (%)
2008	53,099,531,519.00	-
2009	54,435,006,730.00	2.515041419
2010	59,540,504,166.00	9.379070092
2011	76,820,236,786.00	29.02181105
2012	91,042,801,660.00	18.51408622
2013	98,624,756,380.00	8.327901363
Rata-rata		13.55158203

Sumber : Data Sekunder, PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk Makassar

Volume penjualan produk keramik pada PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk tabel 4 di atas menunjukkan adanya kenaikan pertahun mulai dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013 rata – rata kenaikan sebesar 13,55% pertahun, ini disebabkan karena adanya penjualan yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp. 98.624.756.380, dan penjualan terendah terjadi pada tahun 2008 yaitu sebesar Rp. 53.099.531.519.

5.4 Analisis Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk

Untuk mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel saluran distribusi yang mencakup biaya transportasi,biaya pergudangan, biaya penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk di makassar digunakan analisis Regresi Linier Berganda melalui software *SPSS for Windows Versi 20.00*. Adapun input masukannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5

Perhitungan Pengaruh Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y) PT. Catur Sentosa Adiprana,Tbk

Makassar Tahun 2008 - 2013.

Tahun	Semester	Biaya	Biaya	Biaya	Volume
		Transportasi	Pergudangan	Penjualan	Penjualan
2008	I	40889137.5	40162320	1487285800	23894789184
	II	49975612.5	49087280	1817793755	29204742335

2009	I	75701571.3	53157510	1361849571	24495753029
	II	92524142.7	64970290	1664482809	29939253702
2010	I	106911673.7	50303317.5	1335850940	26793226875
	II	130669823.4	61481832.5	1632706704	32747277291
2011	I	84738523.95	62428230	1420818472	34569106554
	II	103569307.1	76301170	1736555911	42251130232
2012	I	328583262.2	73705138.2	1759725207	40969260747
	II	401601764.9	90084057.8	2150775254	50073540913
2013	I	404828385.8	84930750	2004391969	44381140371
	II	494790249.3	103804250	2449812407	54243616009

Sumber : Data Sekunder, PT. Catur Sentosa Adiprana, Tbk Makassar

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu Biaya Transportasi (X_1), Biaya Pergudangan (X_2), dan Biaya Penjualan (X_3) dengan variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y).

Tabel 6
Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2307748 49.036	54909816151.9 18		.255	.020
	Biaya_Transportasi	4.016	39.404	.069	9.729	.010
	Biaya_Pergudangan	455.921	241.802	.849	6.886	.020
	Biaya_Penjualan	7.736	16.185	.233	5.780	.027

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS V.20 (2014)

adapun uji statistik ini menggunakan software *SPSS for Windows Versi 20.00*.

Berdasarkan analisis diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 230774849.036 + 4,016X_1 + 455,921X_2 + 7,736X_3$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

X_1 = Biaya Transportasi

X_2 = Biaya Pergudangan

X_3 = Biaya Penjualan

$b_1 - b_3$ = koefisien regresi $X_1 - X_3$

e = Standar Error/ Nilai Residual

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 230774849.036; artinya jika Biaya Transportasi, Biaya Pergudangan, dan Biaya Penjualan nilainya adalah 0, maka Volume Penjualan nilainya sebesar 230774849.036. Apabila ketiga variabel independen tersebut

meningkat maka akan mempengaruhi variabel dependen yaitu Volume Penjualan sebesar 230774849.036.

- Koefisien regresi variabel Biaya Transportasi (X1) sebesar 4.016; artinya jika Biaya Transportasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4.016. Koefisien bernilai positif antara Biaya Transportasi (X1) dengan Volume Penjualan (Y), maka semakin tinggi tingkat Biaya Transportasi maka Volume Penjualan akan semakin tinggi.
- Koefisien regresi variabel Biaya Pergudangan (X2) sebesar 455,921, artinya jika Biaya Pergudangan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 455,921. Koefisien bernilai positif antara Biaya Pergudangan (X2) dengan Volume Penjualan (Y), maka semakin tinggi tingkat Biaya Pergudangan maka Volume Penjualan akan semakin tinggi.
- Koefisien regresi variabel Biaya Penjualan (X3) sebesar 7,736, artinya jika Biaya Penjualan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7,736. Koefisien bernilai positif antara Biaya Penjualan (X3) dengan Volume Penjualan (Y), maka semakin tinggi tingkat Biaya Penjualan maka Volume Penjualan akan semakin tinggi.

5.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Hardian, 2010 :121). Artinya Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.971 ^a	.944	.859	7355021193.7 1226	2.084

a. Predictors: (Constant), Biaya_Penjualan, Biaya_Pergudangan, Biaya_Transportasi

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS V.20, 2014

Dari hasil analisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *R square* (R^2) sebesar 0,944, Sedangkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,859.

Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan

variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,859. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (independen) yaitu Biaya Transportasi (X_1), Biaya Pergudangan (X_2), dan Biaya Penjualan (X_3) memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 85,9% terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Volume Penjualan (Y), sedangkan sisanya sebesar 14,1% persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

5.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

Tabel 8
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1807136613616551 000000.000	3	602378871205517 000000.000	16.135	.008 ^b
Residual	1081926735199131 00000.000	2	540963367599565 50000.000		
Total	1915329287136464 000000.000	5			

- a. Dependent Variable: Volume_Penjualan
- b. Predictors: (Constant), Biaya_Penjualan, Biaya_Pergudangan, Biaya_Transportasi

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS V.20, 2014

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16.135 dengan taraf signifikansi sebesar 0,008 ($\text{sig } \alpha < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Biaya Transportasi (X_1), Biaya Pergudangan (X_2), dan Biaya Penjualan (X_3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y).

5.5.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yaitu Biaya Transportasi (X_1), Biaya Pergudangan (X_2), dan Biaya Penjualan (X_3) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y).

Tabel 9
Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	230774849.036	54909816151.918		.255	.020
1 Biaya_Transportasi	4.016	39.404	.069	9.729	.010
1 Biaya_Pergudangan	455.921	241.802	.849	6.886	.020

Biaya_Penjualan	7.736	16.185	.233	5.780	.027
-----------------	-------	--------	------	-------	------

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS V.20, 2014

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Biaya Transportasi (Variabel X_1)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 9.729. Dengan menggunakan batas signifikansi yaitu $\text{sig } \alpha < 0,05$ maka untuk variabel Biaya Transportasi (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Transportasi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 dimana $0,010 < 0,05$.

2. Biaya Pergudangan (Variabel X_2)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 6.886. Dengan menggunakan batas signifikansi yaitu $\text{sig } \alpha < 0,05$ maka untuk variabel Biaya Pergudangan (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Pergudangan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020 dimana $0,020 < 0,05$.

3. Biaya Penjualan (Variabel Harga X_3)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 5.780. Dengan menggunakan batas signifikansi yaitu $\text{sig } \alpha < 0,05$ maka untuk variabel Biaya Penjualan (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Penjualan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap

Volume Penjualan (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027 dimana $0,027 < 0,05$.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel-variabel independen yaitu Biaya Transportasi (X_1), Biaya Pergudangan (X_2) dan Biaya Penjualan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y) dengan nilai F Hitung sebesar 16.135 pada taraf signifikansi 0.008 ($\text{sig } \alpha < 0,05$). Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Sedangkan dari hasil Uji Statistik secara parsial (Uji t) yang menggunakan program software SPSS Versi 20.00 diperoleh bahwa masing-masing variabel independen yaitu Biaya Transportasi (X_1), Biaya Pergudangan (X_2) dan Biaya Penjualan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Penjualan (Y) dimana pada Variabel Biaya Transportasi (X_1) menunjukkan taraf signifikansi 0.010 dengan nilai t hitung sebesar 9.729, Variabel Biaya Pergudangan (X_2) menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0.20 dengan nilai t hitung sebesar 6.886, dan pada variabel Biaya Penjualan (X_3) menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0.27 dengan nilai t hitung sebesar 5.780. berdasarkan hasil olah data tersebut dapat diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Selain itu hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap volume penjualan yaitu variabel Biaya Pergudangan (X_2).

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2004, hal. 185) bahwa distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar

dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan). Berdasarkan hal tersebut maka penulis berpendapat bahwa dalam saluran distribusi, pergudangan merupakan aspek yang utama dalam melaksanakan kegiatan distribusi secara tepat dari produsen ke konsumen. Dimana perusahaan harus menyediakan barang atau produk di gudang sejak selesai di produksi sampai dengan barang itu siap berangkat dalam pengiriman sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan konsumen. Melalui hal tersebut diharapkan pihak konsumen akan merasa puas dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu penulis menganggap bahwa Variabel biaya Pergudangan (X_2) merupakan variabel yang paling dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *R square* (R^2) sebesar 0,944 dan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,859. Penelitian ini berpatokan pada nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square*. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (independen) yaitu Biaya Transportasi (X_1), Biaya Pergudangan (X_2), dan Biaya Penjualan (X_3) memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 85,9% terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Volume Penjualan (Y), sedangkan sisanya sebesar 14,1% persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.
2. Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 230774849.036 + 4,016X_1 + 455,921X_2 + 7,736X_3$$

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 230774849.036; artinya jika Biaya Transportasi, Biaya Pergudangan, dan Biaya Penjualan nilainya adalah 0, maka Volume Penjualan nilainya sebesar 230774849.036. Apabila ketiga variabel independen tersebut meningkat maka akan mempengaruhi variabel dependen yaitu Volume Penjualan sebesar 230774849.036.
- Koefisien regresi variabel Biaya Transportasi (X_1) sebesar 4.016; artinya jika Biaya Transportasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Volume

Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4.016. Koefisien bernilai positif antara Biaya Transportasi (X1) dengan Volume Penjualan (Y), maka semakin tinggi tingkat Biaya Transportasi maka Volume Penjualan akan semakin tinggi.

- Koefisien regresi variabel Biaya Pergudangan (X2) sebesar 455,921, artinya jika Biaya Pergudangan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 455,921. Koefisien bernilai positif antara Biaya Pergudangan (X2) dengan Volume Penjualan (Y), maka semakin tinggi tingkat Biaya Pergudangan maka Volume Penjualan akan semakin tinggi.
 - Koefisien regresi variabel Biaya Penjualan (X3) sebesar 7,736, artinya jika Biaya Penjualan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7,736. Koefisien bernilai positif antara Biaya Penjualan (X3) dengan Volume Penjualan (Y), maka semakin tinggi tingkat Biaya Penjualan maka Volume Penjualan akan semakin tinggi.
3. Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16.135 dengan taraf signifikansi sebesar 0,008 ($\text{sig } \alpha < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Biaya Transportasi (X_1), Biaya Pergudangan (X_2), dan Biaya Penjualan (X_3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y).
 4. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa setiap variabel independen yaitu Biaya Transportasi (X_1), Biaya Pergudangan (X_2) dan Biaya Penjualan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen yaitu Penjualan (Y) dimana pada Variabel Biaya Transportasi (X_1) menunjukkan taraf signifikansi 0.010 dengan nilai t hitung sebesar 9.729, Variabel Biaya Pergudangan (X_2) menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0.20 dengan nilai t hitung sebesar 6.886, dan pada variabel Biaya Penjualan (X_3) menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0.27 dengan nilai t hitung sebesar 5.780. berdasarkan hasil olah data tersebut dapat diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan.

5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa diantara ketiga variabel independen yaitu Biaya Transportasi (X_1), Biaya Pergudangan (X_2) dan Biaya Penjualan (X_3) menunjukkan bahwa variabel Biaya Transportasi (X_1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran PT. Catur Sentosa Adiprana, Tbk antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan bagian pergudangan, dimana barang yang dibutuhkan oleh konsumen harus selalu tersedia sejak selesai di produksi sampai dengan barang itu siap berangkat dalam pengiriman sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan konsumen. Melalui hal tersebut diharapkan pihak konsumen akan merasa puas dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Perusahaan hendaknya lebih mengefektifkan sistem saluran distribusi untuk membangun jaringan-jaringan distribusi kebawah dan membuka beberapa agen di tiap-tiap kota maupun pelosok.
3. Mengembangkan perusahaan dengan membuka beberapa cabang di sentral pemasaran yang terbesar dan melakukan penambahan armada pengangkutan untuk memperlancar operasional distribusi perusahaan.
4. Perusahaan hendaknya memberikan pelayanan secara baik dan memuaskan dengan cara membina hubungan yang baik kepada para pelanggan sehingga penjualan diharapkan dapat terus ditingkatkan dan menjaga kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, Abu. 2000. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Renika Cipta: Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Azizah Karim, 2012 *Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Krupuk Kalempang "Dahlia" 1 Ulu Darat Palembang*.Palembang : STIE Aprin Palembang
- Basu Swastha, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*,Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Liberty.
- .2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya: Liberty.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Jakarta; Linda Karya.
- Fandy Tjiptono, 2004.*Pemasaran Jasa*. Malang; Bayu Media.
- Firdaus, Muhammad, 2008. *Manajemen Agribisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta; Bumi Aksara.
- Gitosudarmo, H.Indriyo, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta; BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Badan Penerbit Undip Sunarya; Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____ 2006, *Marketing Management*, 12th Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

_____, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.

Oesman, Marty Yevis, 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mis, CRM, Customer*. Jakarta; Erlangga.

Rikip Bagja Utama, 2011, *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tujuan Penjualan Produk CV. AMANDA Cabang Antapani Bandung*. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pasundan.

Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.

Stanton, J. Wiliamm. 2007. *Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Dan Fruteki Fandi Ciptono. Jakarta : Penerbit Gramedia.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetekan Pertama, Yogyakarta, CAPS.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Winardi. 1998. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume_Penjualan	72260472873.5000	19572068297.12417	6
Biaya_Transportasi	385797242.3333	339972907.60244	6
Biaya_Pergudangan	135069357.6667	36460518.60929	6
Biaya_Penjualan	3470341466.5000	589222730.94195	6

Correlations

		Volume_Penjualan	Biaya_Transportasi	Biaya_Pergudangan	Biaya_Penjualan
Pearson Correlation	Volume_Penjualan	1.000	.918	.966	.871
	Biaya_Transportasi	.918	1.000	.926	.937
	Biaya_Pergudangan	.966	.926	1.000	.848
	Biaya_Penjualan	.871	.937	.848	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume_Penjualan	.	.005	.001	.012

N	Biaya_Transportasi	.005	.	.004	.003
	Biaya_Pergudangan	.001	.004	.	.016
	Biaya_Penjualan	.012	.003	.016	.
	Volume_Penjualan	6	6	6	6
	Biaya_Transportasi	6	6	6	6
	Biaya_Pergudangan	6	6	6	6
	Biaya_Penjualan	6	6	6	6

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Biaya_Penjualan, Biaya_Pergudangan, Biaya_Transportasi ^b	.	Enter
---	---	---	-------

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.971 ^a	.944	.859	7355021193.71 226	2.084

a. Predictors: (Constant), Biaya_Penjualan, Biaya_Pergudangan, Biaya_Transportasi

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1807136613616 551000000.000	3	6023788712055 17000000.000	16.135	.008 ^b
	Residual	1081926735199 13100000.000	2	5409633675995 6550000.000		

Total	1915329287136 464000000.000	5			
-------	--------------------------------	---	--	--	--

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya_Penjualan, Biaya_Pergudangan, Biaya_Transportasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	C
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	230774849.036	54909816151.918	.255	.020	
	Biaya_Transportasi	4.016	39.404	.069	.010	
	Biaya_Pergudangan	455.921	241.802	.849	.020	
	Biaya_Penjualan	7.736	16.185	.233	.027	

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Biaya_Transportasi	Biaya_Pergudangan	Biaya_Penjualan
1	1	3.747	1.000	.00	.00	.00	
	2	.245	3.911	.00	.07	.00	
	3	.007	23.239	.02	.12	.80	
	4	.001	51.647	.98	.81	.20	

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	51571150848.000	101761441792.000	72260472873.500	19011242008.96169	6
Std. Predicted Value	-1.088	1.552	.000	1.000	6
Standard Error of Predicted Value	4045965824.000	7264152064.000	5911602262.024	1157851390.602	6
Adjusted Predicted Value	9139094528.000	111052824576.000	59908330146.4102	40070946064.01521	6
Residual	7758016512.000	4321545216.000	-.00001	4651723842.18824	6
Std. Residual	-1.055	.588	.000	.632	6
Stud. Residual	-1.263	1.400	.270	1.117	6

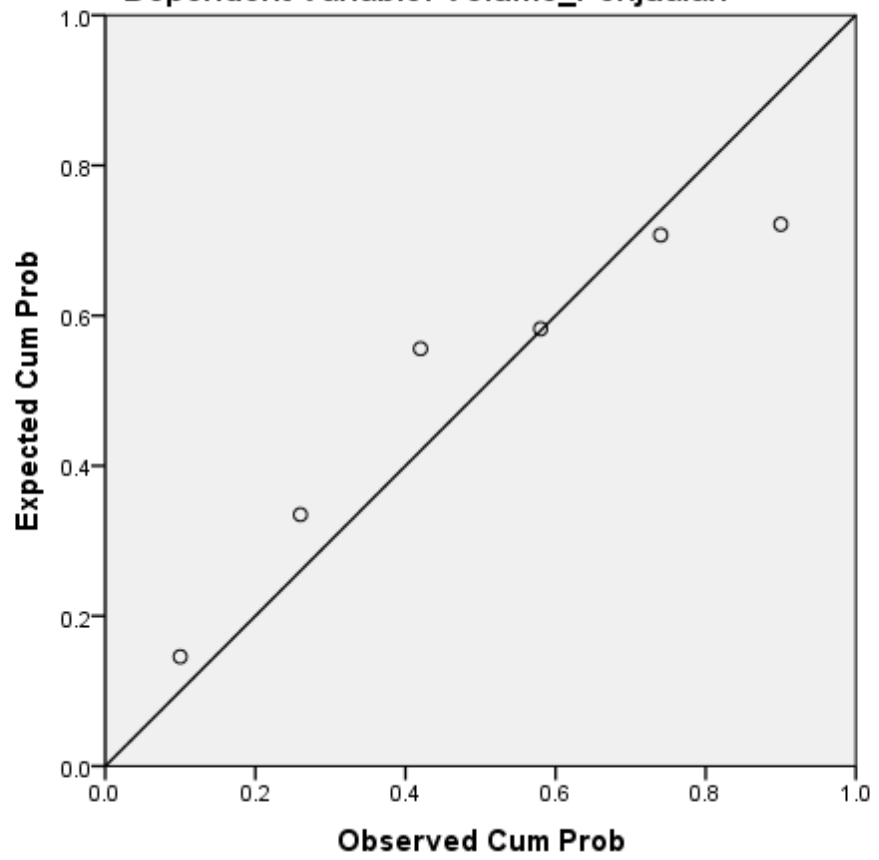
	-	62238625792.0	12352142727.0	27960329567.9	
Deleted Residual	12428071936.0 0000	0000	8977	1982	6
Stud. Deleted Residual	-1.986	6.982	1.293	3.192	6
Mahal. Distance	.680	4.044	2.500	1.207	6
Cook's Distance	.029	17.462	3.438	6.922	6
Centered Leverage Value	.136	.809	.500	.241	6

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Charts

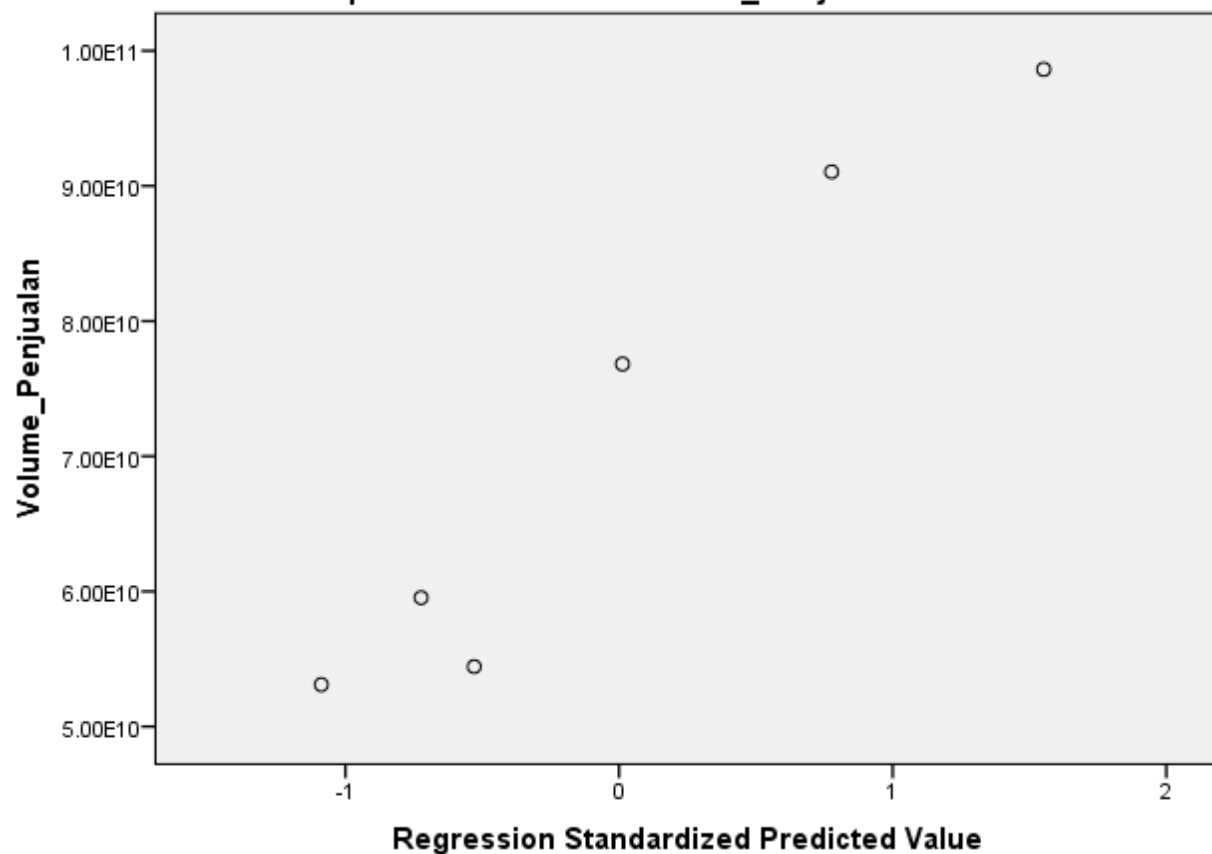
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Volume_Penjualan



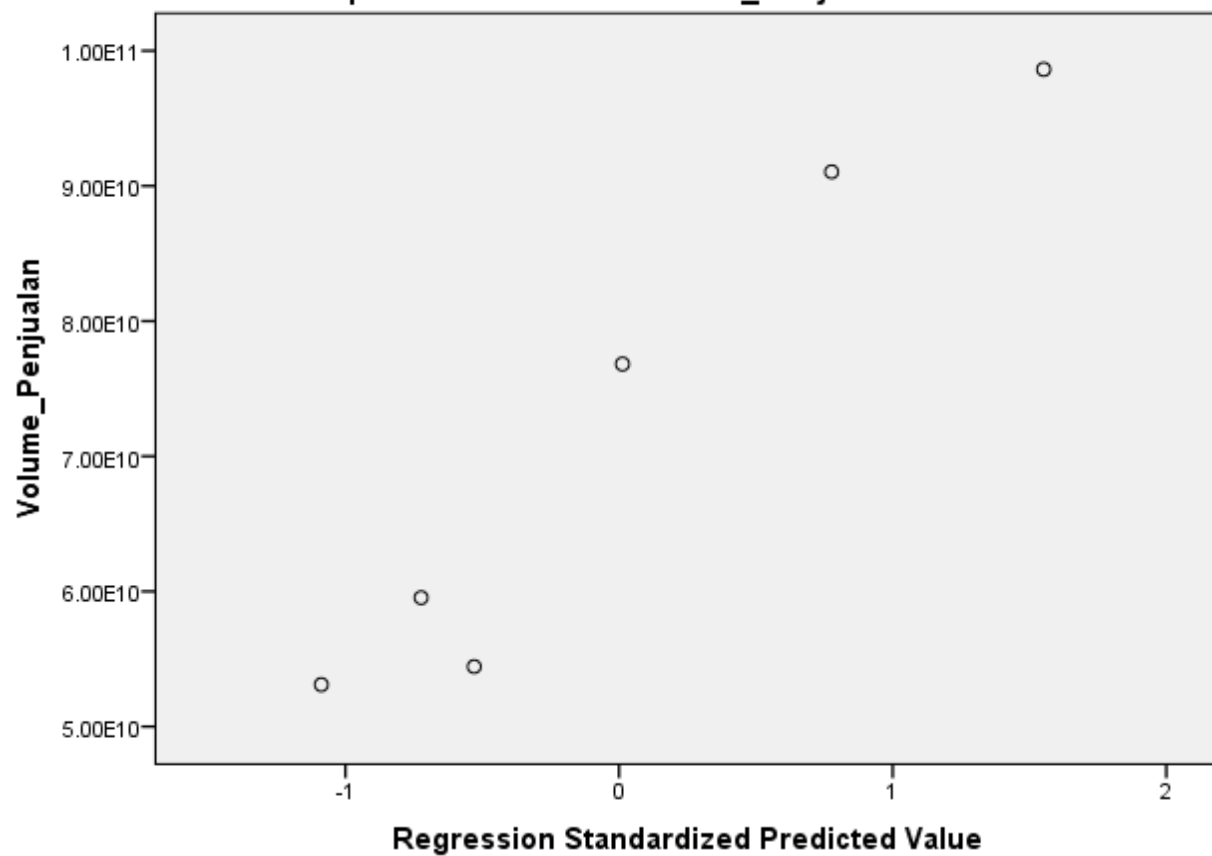
Scatterplot

Dependent Variable: Volume_Penjualan



Scatterplot

Dependent Variable: Volume_Penjualan

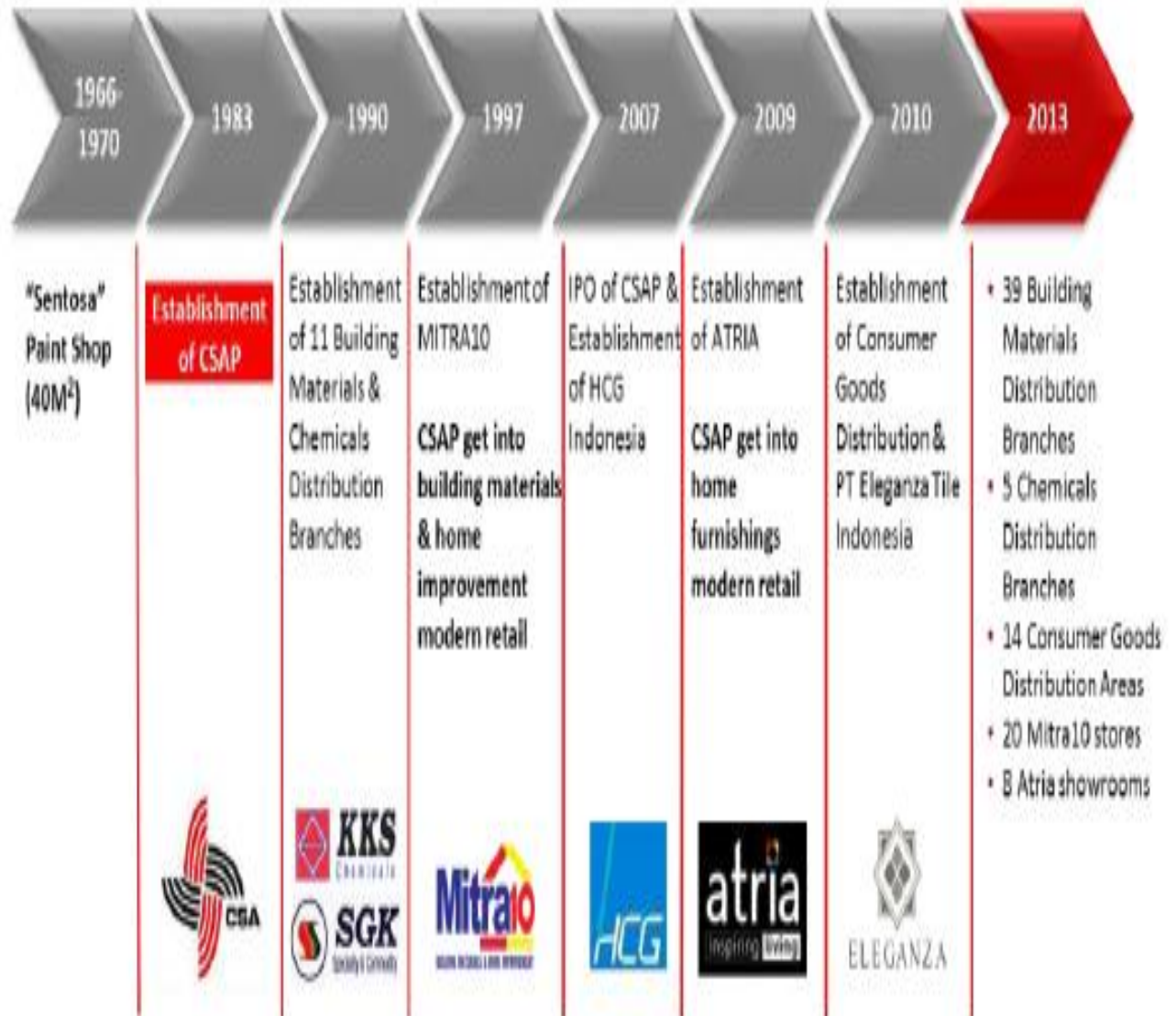


Gambar 5: Prinsipal Utama Distribusi Bahan Bangunan

MULTI-NATIONAL	NATIONAL
PT ICI Paints Indonesia (Cat) 	PT Primagraha Keramindo (Keramik Lantai) 
PT Knauf Gypsum Indonesia (Gypsum) 	PT Mowilex Indonesia (Cat) 
PT Osram Indonesia (Lampu) 	PT Propan Raya (Wood Finishing) 
Dezhou Zhenhua Decoration Glass Co., Ltd (Glass Block) 	PT Mula Industrindo (Keramik Lantai, Kaca & Glass Block) 
PT American Standard Indonesia (Produk Saniter) 	PT Satya Langgeng Sentosa (Keramik Lantai) 
PT Ace Oldfields (Kuas & Roller Cat) 	PT Lingkar Matra (Pipa PVC) 
PT Bayer Indonesia (Produk Anti Rayap) 	PT Cipta Mortar Utama (Bemen Instan) 
PTHCG Indonesia (Produk Saniter) 	PT Satya Djaya Raya (Keramik Atap) 
PT Henkel Indonesia (Lem Sealer) 	PT Marissi Idola Sumber Sejahtera (Keramik Lantai) 
PT Shell Bitumen Indonesia (Water Proofing) 	PT Dunia Keramik Aneka Kreasi (Produk Saniter) 
PT 3M Indonesia (Lem) 	PT Avia Avian Paint Indonesia (Cat) 
PT TOA Paint Indonesia (Cat) 	PT Supratama Aneka Industri (Atap PVC) 
Foshan Happy House Building Materials Co., Ltd (Keramik) 	PT Durablock (Cat) 
	PT Voksel Electric Tbk (Kabel) 

Sumber: PT Catur Sentosa Adiprana Tbk, Pefindo Divisi Valuasi Saham & Indexing

Gambar 2: Kejadian Penting CSAP



Sumber: PT Catur Sentosa Adiprana Tbk, Pefindo Divisi Valuasi Saham & Indexing

