

ABSTRACT

As we know at this present moment of competition in the business world becomes more complex. This competition requires companies to be able to provide a distinct advantage. Given the very tight competition in the field of fashion then company was sue by using the strategies that can increase sales, one of which is to use distribution channels and promotion of good.

In this study, the authors are interested of doing research in PT. X Gedebage which is located in Bandung, which is one of the company that move in the field of textile products, to determine the distribution channels and personal selling conducted by these companies in increasing sales volume.

By research from the author, then the overall results obtained regression equations is $Y = -49428.745 + X + 330\ 141\ 264\ 656 X$ (in thousands of dollars), while also obtained overall coefficient of determination of 80,6% and personal selling distribution channel affects the increasing in sales volume, while the remaining 19,4% of sales volume influenced other factors that are not include in the study.

By doing the distribution channels and the personal are often the main obstacles by doing such thing as shipment of goods that are not on time, damage of goods upon delivery, and although the salesman has bid but consumers will not necessarily make the purchase the company's products.

As for the author's suggestion in increasing channels and distribution of personal selling company is to prevent damage during shipment of goods, preventing delays in shipping products to the consumers, adding salesman to areas which is not reached by the high-potential, and has always maintained a relationship with consumers.

Key Words : *cost of distribution channels, cost of personal selling, sales volume*

ABSTRAK

Sebagaimana kita ketahui di saat sekarang ini persaingan di dalam dunia usaha semakin kompleks. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan suatu keunggulan tersendiri. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat di bidang *fashion* maka perusahaan dituntut menggunakan strategi-strategi yang dapat meningkatkan penjualan, salah satunya adalah dengan menggunakan saluran distribusi dan promosi yang baik.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT.X berlokasi di Gedebage, Bandung, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk tekstil, untuk mengetahui saluran distribusi dan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari penelitian yang penulis lakukan, maka hasil keseluruhan yang didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = -49428.745 + 330.141 X_1 + 264.656 X_2$ (dalam ribuan rupiah), selain itu juga didapat koefisien determinasi keseluruhan sebesar 80,6% saluran distribusi dan *personal selling* mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 19,4% volume penjualan dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan di dalam penelitian.

Dalam melaksanakan saluran distribusi dan *personal* seringkali terdapat kendala-kendala dalam melaksanakan hal tersebut seperti pengiriman barang yang tidak tepat waktu, kerusakan barang pada saat pengiriman, dan walaupun salesman telah melakukan penawaran akan tetapi konsumen belum tentu melakukan pembelian produk perusahaan.

Adapun Saran penulis dalam meningkatkan saluran distribusi dan *personal selling* perusahaan adalah dengan mencegah terjadinya kerusakan barang pada saat pengiriman, mencegah keterlambatan pengiriman produk hingga ke tangan konsumen, menambah salesman ke daerah-daerah yang belum terjangkau yang berpotensi tinggi, dan selalu menjalin hubungan dengan para konsumen.

Kata kunci : biaya saluran distribusi, biaya *personal selling*, volume penjualan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.2. Bauran Pemasaran.....	8
2.3. Pengertian Saluran Pemasaran.....	10
2.3.1 Fungsi dan arus Saluran Distribusi.....	12
2.3.2 Lembaga Saluran Distribusi.....	14

2.3.3	Desain Saluran Pemasaran.....	17
2.3.4	Keputusan Manajemen Saluran.....	20
2.3.5	Dinamika Saluran.....	21
2.3.6	Distribusi Fisik.....	23
2.4.	Promosi	
2.4.1.	Pengertian Promosi.....	25
2.4.2.	Tujuan Promosi.....	25
2.4.3.	Biaya Promosi.....	26
2.4.4.	Alat-alat Bauran Promosi.....	26
2.4.5.	Proses Promosi.....	28
2.4.6.	Tahap-tahap dalam Promosi.....	30
2.5.	<i>Personal Selling</i>	
2.5.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	31
2.5.2	Ciri-ciri <i>Personal Selling</i>	32
2.5.3	Tujuan <i>Personal Selling</i>	34
2.5.4	Kelebihan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	34
2.6.	Volume Penjualan.....	35
2.7.	Hubungan antara Saluran Distribusi dan <i>Personal Selling</i> terhadap Volume Penjualan.....	36
2.8.	Kerangka Pemikiran.....	36
2.9.	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1.	Sejarah Singkat PT. X.....	39

3.2. Struktur Organisasi.....	41
3.3. Proses Produksi Perusahaan.....	46
3.4. Daerah Pemasaran.....	48
3.5. Metode Penelitian.....	48
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	49
3.7. Operasional Variabel.....	50
3.8. Teknik Pengolahan Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Pelaksanaan Saluran Distribusi dan <i>Personal Selling</i>	56
4.2. Faktor-Faktor Penghambat kegiatan Saluran Distribusi dan <i>Personal Selling</i>	57
4.3.1. Data Biaya Saluran Distribusi PT. X Tahun 2009-2010.....	57
4.3.2. Data Biaya <i>Personal Selling</i> PT. X Tahun 2009-2010.....	58
4.3.3. Data Volume Penjualan PT. X Tahun 2009-2010.....	59
4.4. Data Biaya Saluran Distribusi, <i>Personal Selling</i> , dan Volume Penjualan pada PT. X Tahun 2007-2008.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	10
Gambar 2 Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi.....	29
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4 Struktur Organisasi.....	40
Gambar 5 Proses Produksi.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel I Operasional Variabel.....	50
Tabel II Interval Koefisien Korelasi.....	53
Tabel III Data Biaya Saluran Distribusi.....	57
Tabel IV Data Biaya <i>Personal Selling</i>	58
Tabel V Data Volume Penjualan.....	59
Tabel VI Tabel Biaya Saluran Distribusi, <i>Personal Selling</i> , Volume Penjualan.....	61