

ABSTRAK

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha, persaingan memang tidak dapat dihindarkan terutama dalam perusahaan yang bergerak di bidang usaha sejenis. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan suatu keunggulan tersendiri. Dalam meningkatkan penjualannya perusahaan perlu untuk menentukan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya, hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan saluran distribusi, dan promosi yang baik oleh perusahaan.

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. X yang berlokasi di Majalaya, Bandung, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tekstil, untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai saluran distribusi dan promosi (*personal selling*) yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

Adapun metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif analisis, dimana data yang diperoleh tersebut diolah, dianalisis, dan diproses berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari.

Dari penelitian yang penulis lakukan, maka hasil keseluruhan yang didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = 98.885 + 0.039 X_1 + 0.141 X_2$ (dalam ribuan rupiah), selain itu juga didapat koefisien determinasi keseluruhan sebesar 86,5% biaya saluran distribusi dan *personal selling* mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 13,5% volume penjualan dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan di dalam penelitian.

Dapat terlihat juga bahwa perusahaan memiliki proses produksi yang bertahap dan berjalan dengan baik. Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan disalurkan dengan terarah, dan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan sudah cukup baik, akan tetapi perusahaan memiliki kendala seperti pengiriman barang yang kadang tidak tepat waktu, dan meskipun *salesman* datang menawarkan produk, konsumen belum tentu melakukan pembelian.

Adapun saran dari penulis untuk meningkatkan saluran distribusi perusahaan, dan untuk mencegah agar barang tidak terlambat sampai ke tangan konsumen, perusahaan juga dapat mempertimbangkan pembukaan kantor cabang di lokasi yang dianggap perusahaan merupakan lokasi strategis. Perusahaan perlu memperluas pasarnya yang belum terlayani, dengan cara menambah jumlah *sales* di daerah yang belum terlayani, sehingga penjualan perusahaan dapat terus meningkat.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6. Hipotesis.....	9
1.7. Lokasi Penelitian.....	9
1.8. Metode Penelitian	
1.8.1. Jenis dan Sumber Data.....	11
1.8.2. Operasional Variabel.....	12
1.8.3. Teknik Pengolahan Data.....	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN

2.1. Pemasaran.....	16
2.2. Bauran Pemasaran.....	17

2.3. Pengertian Saluran Pemasaran (<i>Channel Distribution</i>).....	17
2.3.1 Fungsi Saluran Distribusi.....	19
2.3.2 Lembaga Saluran Distribusi.....	22
2.3.3 Desain Saluran Pemasaran.....	23
2.3.4 Keputusan Manajemen Saluran.....	29
2.3.5 Dinamika Saluran.....	30
2.3.6 Distribusi Fisik.....	32
2.4. Promosi	
2.4.1. Pengertian Promosi.....	35
2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Promotional Mix</i>	35
2.4.3. Tujuan Promosi.....	36
2.4.4. Elemen-elemen dalam Promosi.....	37
2.4.5. Proses Promosi.....	38
2.4.6. Tahap-tahap dalam Promosi.....	39
2.4.7. Masalah-masalah yang Timbul dalam Promosi.....	40
2.5. <i>Personal Selling</i>	45
2.6. Volume Penjualan.....	46
2.7. Hubungan antara Saluran Distribusi dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan.....	46

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat PT. X.....	48
3.2. Struktur Organisasi.....	49
3.3. Proses Produksi Perusahaan.....	51

3.4. Daerah Pemasaran.....	55
----------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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 pada PT. X (2005-2006).....	57
4.3.2. Data Biaya <i>Personal Selling</i> pada PT. X (2005-2006).....	59
4.3.3. Data Volume Penjualan pada PT. X (2005-2006).....	61
4.4. Data Biaya Saluran Distribusi, <i>Personal Selling</i> , dan Volume Penjualan pada PT. X (periode 2005-2006).....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasional Variabel.....	12
Tabel 4.1 Data Biaya Saluran Distribusi.....	58
Tabel 4.2 Data Biaya <i>Personal Selling</i>	60
Tabel 4.3 Volume Penjualan.....	62
Tabel 4.4 Tabel Biaya Saluran Distribusi, <i>Personal Selling</i> , Volume Penjualan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1 Saluran Pemasaran untuk Barang dan Jasa Konsumen.....	25
Gambar 2.2 Saluran Pemasaran untuk Barang dan Jasa Industrial.....	26
Gambar 2.3 Proses Komunikasi.....	38
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	49
Gambar 3.2 Proses Produksi.....	54
Gambar 4.1 Grafik Biaya Saluran Distribusi Tahun 2005.....	59
Gambar 4.2 Grafik Biaya Saluran Distribusi Tahun 2006.....	59
Gambar 4.3 Grafik Biaya <i>Personal Selling</i> Tahun 2005.....	61
Gambar 4.4 Grafik Biaya <i>Personal Selling</i> Tahun 2006.....	61
Gambar 4.5 Grafik Volume Penjualan Tahun 2005.....	63
Gambar 4.6 Grafik Volume Penjualan Tahun 2006.....	63