

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui di jaman sekarang ini persaingan di dalam dunia usaha semakin kompleks. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan yang menyebabkan semakin tingginya hambatan dalam hal tingkat persaingan dalam dunia usaha saat ini. Untuk memasuki dunia usaha saat ini tidaklah mudah. Salah satu caranya dengan menganalisa kelemahan dari para pesaing dan selain itu juga kita perlu untuk memilih strategi yang tepat untuk dapat melakukan persaingan agar perusahaan dapat tetap bertahan. Strategi perusahaan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk yang mencakup cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Disamping strategi pemasaran hal yang penting bagi perusahaan agar dapat bertahan dan juga untuk memperluas jangkauan pasarnya perusahaan perlu memperhatikan saluran distribusi dan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu industri di Indonesia yang menjadi sorotan utama adalah industri tekstil, hal ini dikarenakan industri tekstil merupakan salah satu penghasil devisa terbesar di Indonesia untuk ekspor non migas. Berikut adalah data ekspor dan impor di Indonesia dari tahun 1999 sampai 2001.

Uraian	1999	2000	2001
Makanan Ringan			
1 Ekspor (US \$ Juta)	4,18	5,35	5,97
2 Impor (US \$ Juta)	3,84	4,7	4,46
Surplus / Defisit (1 - 2)	0,34	0,65	1,51
Sandang			
Pakaian Jadi			
1. Ekspor (US \$ Juta)	813,07	977,06	919,47
2. Impor (US \$ Juta)	2,30	2,80	2,58
Surplus / Defisit (1 - 2)	810,77	974,26	916,89
Barang Jadi Tekstil			
1. Ekspor (US \$ Juta)	80,52	113,10	106,86
2. Impor (US \$ Juta)	1,00	2,39	1,81
Surplus / Defisit (1 - 2)	79,52	110,71	105,05
Sepatu/Alas Kaki Kulit			
1. Ekspor (US \$ Juta)	32,04	33,45	30,11
2. Impor (US \$ Juta)	64,56	87,52	85,32
Surplus / Defisit (1 - 2)	-32,52	-54,07	-55,21
Barang Jadi Kulit			
1. Ekspor (US \$ Juta)	121,98	142,98	167,5
2. Impor (US \$ Juta)	3,24	12,50	6,53
Surplus / Defisit (1 - 2)	118,74	130,48	160,97
Batik			
1. Ekspor (US \$ Juta)	243,17	322,33	322,43
2. Impor (US \$ Juta)	0,02	0,80	0,03
Surplus / Defisit (1 - 2)	243,15	321,53	322,4

Sumber data: (www.depperin.go.id)

Dari gambaran tersebut terlihat bahwa komoditi-komoditi pakaian jadi, batik, barang jadi kulit, menunjukkan rasio ekspor/ impor yang besar, yang berarti tingkat keswasembadaannya cukup bagus. Dari segi nilai ekspor, komoditi-komoditi pakaian jadi, batik dan barang jadi kulit, menunjukkan keunggulan yang menonjol. Berdasarkan data dari BPS yang diolah oleh Pusat Data Departemen Perindustrian, kontribusi sektor tersebut pada produk domestik bruto (PDB) yaitu

12,99 persen pada 2004, 12,20 persen pada 2005 (angka sementara) dan 11,91 persen pada 2006. Sedangkan perkembangan ekspor non migas yaitu untuk tekstil dan produk tekstil 9,4 juta dolar Amerika, dibandingkan tahun 2005 yang hanya mencapai 8,6 juta dolar Amerika (www.depperin.go.id).

Saat ini persaingan produk tekstil di Indonesia semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya industri tekstil yang ada di Indonesia. Kebanyakan produk-produk yang dihasilkan dari industri ini berupa kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia untuk kelangsungan hidupnya, salah satunya adalah kebutuhan manusia akan sandang. Tetapi pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang terpaksa harus gulung tikar karena semakin tingginya tingkat persaingan di industri ini.

Saat ini persaingan produk tekstil di Indonesia semakin ketat, terutama di kota Bandung. Konon sekitar 40 % produk garment dan tekstil Indonesia berasal dari Bandung, kawasan Cigondewah menjadi tempat yang tepat bagi orang-orang yang mencari tekstil murah, konon disini tempat sisa export maupun order textiles yang tidak jadi di export dijual di pasar lokal. Selain Cigondewah, ITC Kebon kelapa dan Pasar Baru Bandung juga menawarkan produk tekstil maupun garment. Banyak diantara para pedagang di Cigondewah ini adalah pelaku *home industry* yang langsung memasarkan produk mereka di tempat ini (www.depperin.go.id). Harga murah saja sudah tidak cukup untuk bersaing saat ini.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari strategi perusahaan yang tepat, namun juga bagaimana mencari suatu saluran untuk

mendistribusikan dari produk tersebut dan bagaimana promosi yang baik sehingga dapat menarik minat para konsumen dan calon konsumen. Saluran distribusi sangat penting peranannya dalam suatu perusahaan untuk membantu proses mengalirnya barang-barang ke konsumen, mengalirnya barang ini harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur sehingga barang yang dipasarkan selalu tersedia dan tersebar luas di pasaran. Sedangkan promosi perlu dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan produk yang dijual kepada para konsumen dan calon konsumen.

Keputusan dalam saluran distribusi adalah salah satu di antara keputusan paling penting yang dihadapi manajemen, hal ini dikarenakan saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam saluran distribusi terdapat tingkatan saluran, yang merupakan lapisan perantara yang melaksanakan beberapa pekerjaan guna mendekatkan produk dan kepemilikannya kepada pembeli akhir, yang terdiri dari saluran pemasaran langsung, dan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran distribusi yang kreatif dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Pada perusahaan tekstil menggunakan saluran distribusi yang baik agar dapat memperbesar jangkauan pangsa pasar dan dapat menjangkau populasi sasaran yang tersebar di kota Bandung merupakan cara untuk meningkatkan volume penjualan.

Salah satu perusahaan tekstil pada PT. X yang berlokasi di Bandung mencoba untuk menggunakan saluran distribusi yang tepat agar volume penjualannya dapat meningkat. Selain itu juga PT. X ini melakukan promosi

untuk menarik minat beli para konsumennya, hal ini dilakukan dikarenakan banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak di bidang tekstil yang semakin banyak, sehingga perusahaan merasa perlu untuk melakukan promosi. Jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan tekstil ini berupa *personal selling* yang dilakukan oleh para salesman yang datang untuk menawarkan produk langsung ke konsumen bisnis.

Dengan adanya penggunaan saluran distribusi yang tepat akan mendukung kelancaran penyaluran produk ke tangan konsumen pada tempat dan waktu yang tepat. Dengan adanya promosi yang baik maka kita juga dapat menginformasikan dan membujuk konsumen untuk dapat melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan judul: **“Pengaruh Biaya Saluran Distribusi dan *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. X”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah yang penting. Masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana biaya pelaksanaan kegiatan saluran distribusi dan *personal selling* yang dilakukan PT. X?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat kegiatan saluran distribusi dan *personal selling* pada PT.X?

3. Sampai sejauh mana pengaruh biaya saluran distribusi dan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan pada PT. X?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa bagaimana biaya pelaksanaan saluran distribusi dan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. X.
2. Untuk menganalisa faktor yang timbul pada perusahaan dalam penggunaan saluran distribusi dan *personal selling* dan mencari alternatif pemecahannya.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya saluran distribusi dan *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada PT.X.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi:

1. Manfaat bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengalaman dengan membandingkan teori dengan praktek di lapangan, khususnya, mengenai saluran distribusi dan promosi.

2. Manfaat bagi perusahaan

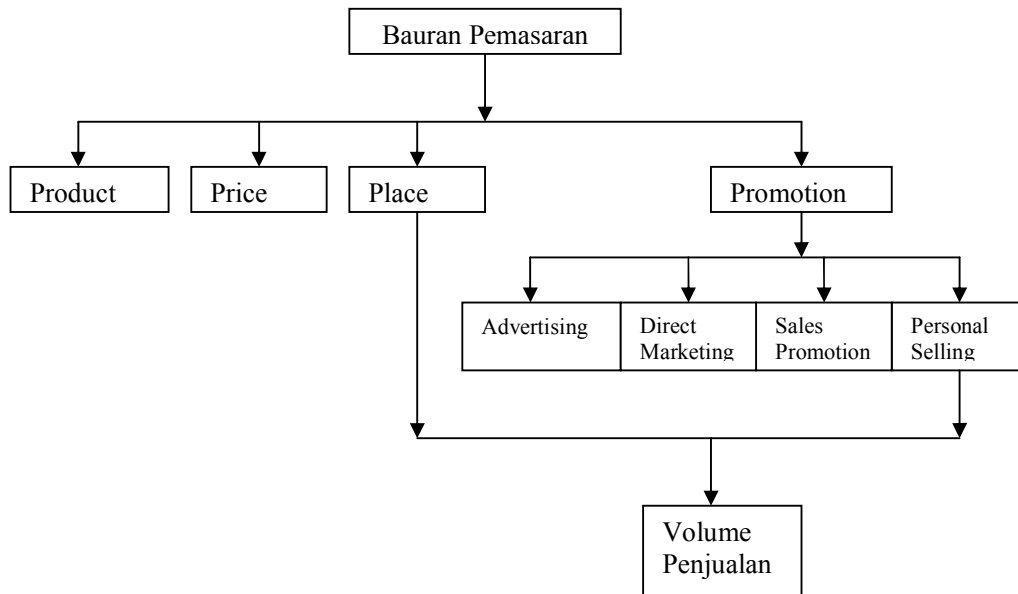
Menjadi bahan masukan yang bermanfaat memecahkan permasalahan yang dihadapi perusahaan, khususnya mengenai saluran distribusi dan promosi.

3. Manfaat bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan

Untuk bahan masukan yang bermanfaat dan menambah wawasan pembaca mengenai saluran distribusi dan promosi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan akhir untuk memperoleh laba maksimal dan ingin agar perusahaannya dapat tetap bertahan hingga masa yang akan datang. Untuk memperoleh laba tersebut maka perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Hal tersebut merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat tetap bersaing dengan para pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yang berasal dari dalam dan luar perusahaan yang dapat mendukung atau menghambat kemajuan perusahaan. Maka dari itu penulis merasakan perlunya untuk membahas tentang pentingnya menggunakan saluran distribusi dan promosi yang tepat untuk mengurangi biaya yang ada agar perusahaan dapat memaksimalkan laba.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Dilihat dari gambar di atas apabila perusahaan tetap bertahan dan ingin agar tingkat penjualan produknya meningkat maka diperlukan pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat. Agar perusahaan memperoleh strategi yang tepat maka perusahaan harus mengidentifikasi dari bauran pemasarannya, yang antara lain adalah: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Salah satu dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting untuk membantu perusahaan untuk memperlancar penjualan adalah saluran distribusi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan. Penggunaan saluran distribusi yang tepat dapat membantu agar barang yang dikirim tepat pada waktu dan tempat yang tepat, saluran distribusi ini mencakup para pengecernya yang terdiri dari pengecer besar dan pengecer kecil. Sedangkan promosi digunakan untuk memberikan informasi dan menarik minat para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, promosi yang dilakukan

oleh perusahaan adalah *personal selling*, yaitu promosi yang dilakukan dengan menggunakan jasa *salesman* untuk menawarkan produknya. Maka dilihat dari perusahaan tekstil yang diteliti oleh penulis dapat diteliti saluran distribusi yang digunakan yang berupa pengiriman barang yang tepat kepada para pengecernya, sehingga barang yang dikirimkan dapat sampai ke tangan konsumen tepat waktu, promosi yang dilakukan oleh para salesman yang datang ke toko-toko tekstil untuk menawarkan produknya.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan keterangan di atas maka, hipotesa awal yang digunakan dalam penelitian ini adalah “**Biaya Saluran distribusi dan *personal selling* mempunyai pengaruh untuk meningkatkan volume penjualan**”.

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis dilakukan pada perusahaan tekstil yang bertempat di Bandung. Perusahaan yang penulis jadikan sebagai objek adalah perusahaan yang bergerak di bidang tekstil untuk pakaian. PT. X ini merupakan perusahaan yang memproduksi bahan pakaian yang memiliki pangsa pasar yang luas dan sudah bertahun-tahun lamanya sejak didirikan masih tetap dapat menjaga eksistensinya.

1.8 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menyusun skripsi ini dengan menggunakan metode verifikatif yaitu metode yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, selain itu penulis juga menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subjek berupa: individu, organisasional, industri, atau perspektif yang lain. Tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati. Metode ini membantu peneliti untuk menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti, mengkaji berbagai aspek dalam fenomena tertentu, dan menawarkan ide masalah untuk pengujian atau penelitian selanjutnya (Indriantoro dan Supomo:2002).

Sedangkan teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah:

a. *Field Study* (Studi Lapangan)

Yaitu dengan pengamatan langsung ke objek yang diteliti untuk mendapatkan data primer, sebagai alat bantu pengumpulan data penulis melakukan:

- Wawancara dengan personalia yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti
- Observasi atau pengamatan langsung

b. *Literature Study* (Studi Kepustakaan)

Yaitu dengan membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti guna mendapatkan teori sebagai perbandingan atas data yang diperoleh dari penelitian.

1.8.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), terdapat dua jenis data yang digunakan penulis sebagai sumber penulisan skripsi ini meliputi:

- Data Primer (*Primary data*)

Data ini merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan khusus penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik). Menurut teori ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu: metode survei dan metode observasi. Akan tetapi penulis hanya menggunakan metode observasi dalam penulisan skripsi ini.

- Data Sekunder (*Secondary data*)

Data ini merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang disusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan.

1.8.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub. Variabel	Indikator	Skala
$X_1 =$ Saluran Distribusi <i>(Independent Variabel)</i>	Seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.	-Biaya Bahan Bakar -Gaji Pegawai -Biaya angkutan dalam kota -Biaya pengemasan	Biaya (Rp.)	Interval
$X_2 =$ Personal Selling <i>(Independent Variabel)</i>	Presentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatihan penjualan dan program insentif untuk agen sampel, dan pemasaran telepon.	-Gaji Pegawai -Tunjangan transportasi -Komisi -Bonus	Biaya (Rp.)	Interval
$Y =$ Volume Penjualan <i>(Dependent Variabel)</i>	Hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fisik atau volume	-	Volume Penjualan (Rp.)	Interval

1.8.3 Teknik Pengolahan Data

Data yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan data Interval yang digunakan untuk menguji perhitungan statistik dari data yang diperoleh. Teknik yang digunakan dalam mengolah data yang ada adalah dengan menggunakan metode *Multiple Reggression*, dengan menggunakan

tiga variabel dengan rumus $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$, yaitu variabel Y sebagai variabel terikat adalah Volume Penjualan, variabel X_1 sebagai variabel bebas adalah Saluran Distribusi, variabel X_2 sebagai variabel bebas adalah *Personal Selling*, variabel a adalah koefisien intercept, variabel b adalah koefisien regresi. Untuk mempermudah penulis dalam menghitung data statistik yang ada, maka penulis menggunakan program komputer yang berupa suatu alat uji yang dinamakan program SPSS dengan versi 14.0.

Data yang diperoleh oleh penulis dianalisis dengan menggunakan analisa kuantitatif, adapun analisa yang digunakan adalah:

- Koefisien korelasi

Digunakan untuk menghitung erat atau tidaknya hubungan biaya saluran distribusi, biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap volume penjualan dengan rumus korelasi *product moment* yang merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y, dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Independent Variable

Y = Dependent Variable

n = Jumlah sampel

Batasan koefisien korelasi ditentukan dengan $-1 < r < +1$. Apabila $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna. Sedangkan $r = 0$ artinya tidak ada korelasi, dan $r = 1$ berarti korelasi sempurna positif (sangat kuat). Secara empiris besar kecilnya nilai (r) atau koefisien korelasi dinyatakan dalam tabel berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono (2003:214)

- Koefisien determinasi

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya saluran distribusi dan *personal selling* terhadap volume penjualan, maka digunakan koefisien determinasi yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi dengan rumus:

$$K_D = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

K_D = Besarnya koefisien determinan

r = Koefisien korelasi

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan antara biaya saluran distribusi dan biaya *personal selling* dengan volume

penjualan. Untuk mengetahui antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan yang berarti atau tidak, maka dilakukan dengan rumus (Sugiyono 2003: 214):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Distribusi nilai t

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Setelah nilai t hitung diketahui, kemudian dibandingkan dengan t tabel, dengan derajat kebebasan (dk) = n-2 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu:

Ho : $\rho = 0$, artinya tidak ada hubungan antara saluran distribusi dan *personal selling* terhadap volume penjualan.

Hi : $\rho \neq 0$, artinya ada hubungan antara saluran distribusi dan *personal selling* terhadap volume penjualan.

Kriteria:

$t_{hit} \leq t_{\frac{1}{2}\alpha}$ dan $t_{hit} \geq t_{\frac{1}{2}\alpha}$ → Ho ditolak, artinya ada hubungan

$-t_{\frac{1}{2}\alpha} < t_{hit} < t_{\frac{1}{2}\alpha}$ → Ho diterima, artinya tidak ada hubungan

