

ABSTRAK

Perusahaan perlu untuk tetap menjaga ketersediaan produknya di pasaran agar konsumen tidak berpindah ke produk perusahaan pesaing. Untuk tetap menjaga ketersediaan produknya di pasaran, perusahaan membutuhkan saluran distribusi.

Akan sangat tidak efisien dan tidak efektif saat suatu perusahaan, sebut saja berdomisili di kota Bandung, untuk memasarkan produknya secara *direct selling* (penjualan langsung) pada kota-kota lain.

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan kompetitif menuntut pihak manajemen perusahaan untuk dapat mengelola kegiatan usahanya dengan seefisien dan seefektif mungkin sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Selain itu daya beli masyarakat yang sedang menurun, mendorong perusahaan-perusahaan bersaing secara ketat untuk mempertahankan konsumennya. Suatu saluran distribusi yang tepat sangat menentukan volume penjualan yang mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Penelitian mengambil objek pada salah satu perusahaan lemari di Bandung, yaitu PT Osaka. Adapun metoda yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data adalah wawancara, pengamatan langsung, dan studi literatur. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana peranan saluran distribusi terhadap volume penjualan di PT Osaka.

Dari hasil yang diperoleh dengan pengamatan langsung pada perusahaan ternyata saluran distribusi cukup berperan terhadap volume penjualan PT Osaka. Hanya saja, PT Osaka sebaiknya lebih memfokuskan pada *Wholesaler*, karena memberikan kontribusi lebih daripada *Retailers*.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR GRAFIK.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Saluran Distribusi.....	9
2.2 Distribusi Melalui <i>Middleman</i>	10
2.2.1 <i>Wholesaler</i>	11
2.2.2 <i>Retailer</i>	12

2.3 Fungsi dan Arus Saluran Distribusi.....	14
2.4 Tipe-Tipe Saluran Distribusi.....	16
2.5 Keputusan Rancangan Saluran.....	18
2.5.1 Menganalisa kebutuhan-Kebutuhan Pelanggan.....	18
2.5.2 Menetapkan Tujuan Saluran.....	19
2.5.3 Mengidentifikasi Alternatif Saluran Utama.....	21
2.5.4 Evaluasi Alternatif Saluran.....	24
2.6 Keputusan Saluran Manajemen.....	24
2.6.1 Memilih Anggota Saluran.....	25
2.6.2 Melatih Anggota Saluran.....	26
2.6.3 Memotivasi Anggota Saluran.....	26
2.6.4 Evaluasi Anggota Saluran.....	28
2.6.5 Modifikasi Anggota Saluran.....	29
2.7 <i>Leaky Bucket Theory and Customer Database</i>	30
2.8 <i>Product Market Expansion Grid</i>	32
2.9 Peranan Saluran Distribusi dalam Mencapai Target Penjualan.....	34

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Objek Penelitian.....	39
3.2.1 Saluran Distribusi.....	40
3.2.2 Pemasaran yang Dilakukan oleh Perusahaan.....	41
3.2.3 Daerah Pemasaran.....	44

3.2.4 Data Penjualan.....	45
---------------------------	----

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Saluran Distribusi PT Osaka.....	51
4.2 Analisa Saluran Distribusi PT Osaka Tahun 2006-2008.....	55
4.2.1 Anggota Saluran di PT Osaka selama Tahun 2006-2008.....	55
4.2.2 Grafik Penjualan PT Osaka selama tahun 2006 – 2008.....	57
4.2.3 Tabel Analisa antara Anggota Saluran dan Penjualan.....	59

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA.....	64
---------------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 CONSUMER MARKETING CHANNEL.....	17
GAMBAR 2.2 PRODUCT MARKET EXPANSION GRID.....	33
GAMBAR 3.1 BENTUK SALURAN DISTRIBUSI YANG DILAKUKAN PT OSAKA.....	41

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
GRAFIK 4.1 ANGGOTA SALURAN PT OSAKA.....	55
GRAFIK 4.1 PENJUALAN PT OSAKA.....	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 3.1 JUMLAH PELANGGAN PT OSAKA BERDASARKAN WILAYAH PEMASARAN.....	44
TABEL 3.2 DATA PENJUALAN PT OSAKA PER AWAL JANUARI SAMPAI AKHIR JUNI 2006.....	45
TABEL 3.3 DATA PENJUALAN PT OSAKA PER AWAL JULI SAMPAI AKHIR DESEMBER 2006.....	46
TABEL 3.4 DATA PENJUALAN PT OSAKA PER AWAL JANUARI SAMPAI AKHIR JUNI 2007.....	47
TABEL 3.5 DATA PENJUALAN PT OSAKA PER AWAL JULI SAMPAI AKHIR DESEMBER 2007.....	48
TABEL 3.6 DATA PENJUALAN PT OSAKA PER AWAL JANUARI SAMPAI AKHIR JUNI 2008.....	49
TABEL 3.7 DATA PENJUALAN PT OSAKA PER AWAL JULI SAMPAI AKHIR DESEMBER 2008.....	50
TABEL 4.1 PERUBAHAN ANGGOTA SALURAN TAHUN 2006 – 2008.....	56