

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam 50 tahun terakhir ini, perekonomian dunia mengalami perubahan yang revolusioner. Mungkin perubahan revolusioner paling besar dan mendasar adalah pasar global. Saat ini seluruh negara mengarah ke pasar global, hal tersebut membuat persaingan bisnis menjadi semakin kompleks dan kompetitif. Perusahaan dituntut lebih jeli dalam memproduksi serta menjual berbagai jenis barang dan jasa mereka.

Kebutuhan konsumen yang berubah-ubah mengikuti perkembangan dan kemajuan zaman serta permintaan pasar yang berubah-ubah, membuat perusahaan berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Demikian pula yang terjadi dalam bidang kapas kecantikan. Apabila dahulu biasanya orang cukup dengan menggunakan kapas tradisional yang masih diragukan kualitasnya, namun sekarang orang beralih menggunakan kapas modern yang lebih lembut dan higienis. Dan juga pada saat ini terdapat kecenderungan umum orang semakin banyak beraktivitas di luar rumah, sehingga berpenampilan menarik merupakan salah satu kebutuhan mendasar. Terutama bagi kaum wanita, tampil lebih menarik dan terlihat cantik merupakan suatu prioritas. Sarana untuk dapat mendapatkan penampilan yang cantik dan menarik adalah kosmetik, sedangkan kapas kecantikan dipakai sebagai alat bantu dalam

penggunaan kosmetik, dengan demikian kapas kecantikan juga menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari.

PT. Cottonindo Ariesta merupakan perusahaan yang memproduksi kapas kecantikan. Menyadari potensi pasar kapas kecantikan yang cukup besar dan sifat penggunaan kapas kecantikan yang hanya sekali pakai lalu dibuang, maka ini merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek yang sangat baik.

Menurut Saladin (2002:153) saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang dilakukan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen. Maka PT. Cottonindo Ariesta dalam memenuhi kebutuhan konsumen diperlukan saluran distribusi yang baik, agar produknya dapat tersedia pada tempat dan waktu yang tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

PT. Cottonindo Ariesta menjual produknya dengan beberapa merek dan juga mendistribusikan produknya pada banyak distributor, dalam hal ini PT. Cottonindo Ariesta menggunakan strategi "*Multi Brand & Multi Distributor*". Dengan menggunakan strategi ini PT. Cottonindo Ariesta mengharapkan dapat meningkatkan volume penjualannya. Tujuan utama setiap perusahaan yaitu memperoleh laba, dengan meningkatnya volume penjualan PT. Cottonindo Ariesta diharapkan dapat memperoleh laba yang maksimal.

Setelah melihat betapa pentingnya peran saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka dicoba untuk meneliti dan membahas masalah tersebut dalam bentuk skripsi yang akan diajukan sebagai

salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha. Disamping itu adanya anggapan bahwa masalah ini cukup bermanfaat untuk dibahas khususnya untuk mengetahui **“Peranan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Cottonindo Ariesta.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan. Masalah tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Apa tujuan PT. Cottonindo Ariesta melakukan saluran distribusi?
2. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi PT. Cottonindo Ariesta?
3. Bagaimana peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Cottonindo Ariesta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui tujuan PT. Cottonindo Ariesta melakukan saluran distribusi.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Cottonindo Ariesta.
3. Untuk menguji peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Cottonindo Ariesta.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Bagi perusahaan atau pihak manajemen perusahaan yang diteliti, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan informasi dalam menentukan kebijakan saluran distribusi pada masa-masa mendatang.
2. Bagi pihak lain, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan mampu mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah, yang dikaitkan dengan masalah yang diteliti, serta untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan dalam mengadakan penelitian pemasaran (marketing research) untuk memahami peran manajemen khususnya saluran distribusi dan volume penjualan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Saat ini sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran (Kotler 2000:558). Saluran tersebut mendistribusikan produknya agar sampai ke tempat dan waktu yang tepat. Dengan adanya saluran distribusi maka produsen dapat menjangkau konsumen dengan tepat dan cepat, konsumenpun dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut. Dengan demikian distribusi ini merupakan fungsi pemasaran yang penting.

Menurut Philip Kotler (2000:558)

“Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.”

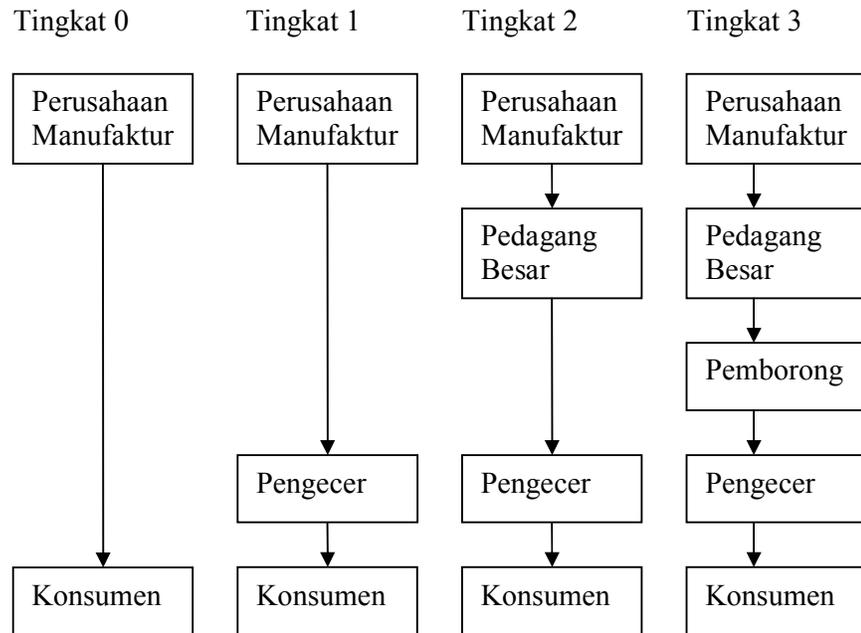
Produsen mendelegasikan beberapa tugas penjualan kepada perantara, delegasi berarti melepaskan sejumlah kendali atas cara dan kepada siapa produk itu dijual. Tetapi produsen bukan pihak yang dirugikan bahkan sebaliknya, produsen memperoleh keuntungan dengan menggunakan perantara. Dengan menggunakan perantara produsen dapat lebih efisien dalam menyalurkan produknya untuk sampai ke tangan konsumen, produk tersebut dapat tersebar luas dan mudah diperoleh pasar sasaran.

Terdapat beberapa tingkatan saluran dalam distribusi, produsen dan konsumen akhir merupakan bagian pada setiap tingkatan tersebut. Pada Gambar 1.1 menggambarkan beberapa tingkatan saluran pemasaran yang setiap tingkatan mempunyai panjang yang berbeda-beda.

Saluran tingkat 0 merupakan saluran yang menjual langsung produknya pada konsumen, saluran ini disebut juga saluran pemasaran langsung. Saluran tingkat 1 berisi hanya satu perantara saja, tingkat 2 mempunyai dua perantar dan tingkat 3 mempunyai tiga perantara. Dari sudut pandang produsen, semakin banyak perantara maka akan semakin sulit untuk memperoleh informasi tentang konsumen akhir dan juga akan semakin sulit dalam pengendalian.

Gambar 1.1.

Saluran Pemasaran barang Konsumen



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (2000:561)

Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain (Kotler 2000:558). Maka proses ini haruslah dilakukan dengan tepat, sehingga dapat memperoleh laba yang maksimal.

Dalam pengambilan keputusan saluran pemasaran itu sendiri terdapat beberapa hal yang juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Hal-hal tersebut yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, yaitu:
 - pertimbangan pasar,

- pertimbangan produk,
 - pertimbangan perantara,
 - pertimbangan perusahaan.
2. Alternatif saluran yang ada.
 3. Evaluasi terhadap saluran yang diinginkan.

Philip Kotler (2000:567) mengatakan bahwa setiap alternatif saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengambilan keputusan saluran distribusi adalah:

1. Menentukan agen penjualan yang akan menghasilkan penjualan yang lebih banyak.
2. Memperkirakan biaya untuk menjual berbagai volume melalui tiap saluran.
3. Membandingkan penjualan dan biaya.

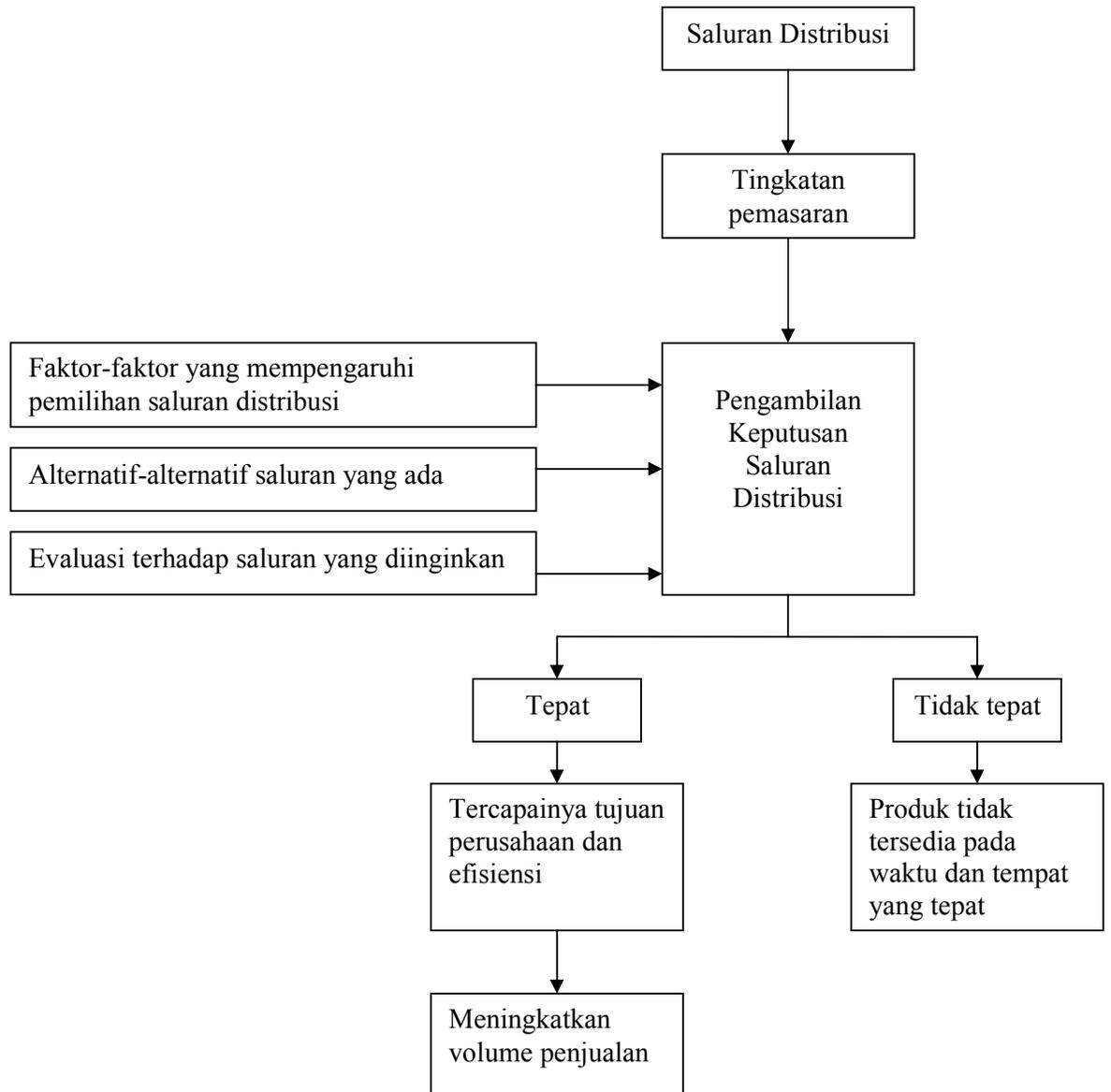
Biaya-biaya distribusi yang biasanya dikeluarkan perusahaan adalah biaya transportasi, biaya akomodasi, biaya pelayanan, biaya penyimpanan, biaya promosi, dan biaya anggota saluran distribusi. Biaya-biaya tersebut dijadikan perbandingan dengan penjualan yang akan diperoleh.

Saluran distribusi yang tepat meminimumkan biaya distribusi dan dapat menjadi saluran efisiensi untuk mencapai tujuan perusahaan. Saluran distribusi yang tepat memungkinkan barang selalu tersedia pada waktu dan tempat yang tepat sehingga konsumen dapat memperolehnya. Dengan demikian akan maka penjualan pun menjadi lebih tinggi dan volume penjualanpun meningkat.

Saluran yang tidak tepat dalam pemilihan saluran distribusi maka akan mengakibatkan keterlambatan dalam pendistribusian produk ke pasar. produk yang terlambat sampai ke pasar maka akan gagal meskipun produknya telah sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut “ Saluran distribusi berperan dalam meningkatkan volume penjualan”.

Gambar 1.2.
Bagan Kerangka Pemikiran



1.6. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Head Office PT. Cottonindo Ariesta yang berada di Jalan Industri Cimareme III No.9 Padalarang, Bandung.

1.7. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan mengumpulkan data-data yang menggambarkan objek penelitian secara sistematis serta untuk meneliti hal-hal yang menjadi objek dalam penelitian tersebut.

1.7.1. Operasionalisasi Variabel

Terdiri dari dua variabel, yaitu :

- Variabel bebas / independent variable (variable X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah saluran distribusi.

- Variabel terikat / dependent variable (variable Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini menjadi variabel terikat adalah volume penjualan.

Tabel 1.1.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Atribut	Indikator	Skala
Saluran distribusi (Variabel X)	Kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Transportasi • Biaya akomodasi • Biaya pelayanan • Biaya penyimpanan • Biaya promosi • Biaya anggota saluran distribusi 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya penggunaan bensin, solar, oli, dan perawatan kendaraan lainnya. • Pemberian uang makan, dan juga biaya pengindapan apabila jarak pengirimannya jauh. • Biaya yang dikeluarkan dalam melayani konsumen. • Biaya yang dikeluarkan dalam penyimpanan persediaan dan juga perawatan gudang. • Biaya brosur, iklan, dan edukasi • .pemberian gaji, honor dan juga komisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Interval • Interval • Interval • Interval • Interval • Interval
Volume penjualan (Variabel Y)	Banyaknya unit produk yang terjual	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah produk yang terjual 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya volume penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Interval

1.7.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut :

1. Data primer

Yaitu data dan segala informasi yang diperoleh dari penelitian langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian dengan mengadakan wawancara dengan pimpinan dan staf yang dapat memberikan informasi yang diperlukan.

2. Data sekunder

Yaitu data dan segala informasi yang berasal dari dokumen-dokumen perusahaan, buku-buku literatur, serta sumber data lainnya dalam perpustakaan, yang diperlukan sehubungan dengan penelitian.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini digunakan dua macam teknik pengumpulan data :

1. Penelitian kepustakaan (library research)

Penelitian kepustakaan merupakan pengumpulan data yang dilakukan di perpustakaan dengan cara membaca, mengumpulkan dan mencatat serta mempelajari buku-buku, majalah, buku catatan kuliah serta sumber data lainnya yang berkaitan dengan masalah pemasaran pada umumnya dan saluran distribusi pada khususnya. Penelitian kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan data secara teoritis sehingga penulis mempunyai

landasan teori yang kuat dalam melakukan penelitian lapangan dan memperoleh hasil yang ilmiah.

2. Penelitian lapangan (field research)

Penelitian lapangan atau disebut juga penelitian langsung dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan penelitian dan peninjauan langsung ke perusahaan.

1.7.4. Teknik Analisis Data

Karena data yang terkumpul merupakan data kuantitatif dan kualitatif, maka dia dalam pengolahannya dibedakan menurut sifatnya, adalah sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif

Data dianalisis dengan cara merumuskan dan mendeskripsikan data-data yang ada, serta membandingkan dengan teori sehingga kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan.

2. Analisis kuantitatif

Data yang didapat dan dianalisis dalam bentuk angka-angka, berdasarkan perhitungan dan cara penyelesaiannya menggunakan metoda statistis sebagai berikut :

1. Analisis regresi
2. Analisis korelasi sederhana
3. Analisis koefisien determinasi
4. Analisis pengujian hipotesis

Adapun keterangan lebih lanjut dari metoda-metoda analisis di atas adalah sebagai berikut :

1. Analisis regresi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui perubahan volume penjualan apabila saluran distribusi berubah.

Rumus :

$$Y = a + bX$$

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

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

Keterangan :

X = biaya saluran distribusi

Y = volume penjualan

a = nilai Y dimana X = 0

b = koefisien regresi

n = data persemester

2. Analisis korelasi sederhana

Analisis yang digunakan untuk mengukur kuat lemahnya antara saluran distribusi dengan volume penjualan. Dalam hal ini saluran distribusi menggunakan variable dari biaya distribusi.

Rumus :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

X = realisasi biaya saluran distribusi (dalam Rp/semester)

Y = realisasi hasil penjualan (dalam Rp/semester)

Interprestasi dalam perhitungan koefisien koelasi adalah sebagai berikut :

- Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka terdapat hubungan yang kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka terdapat hubungan yang kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya).
- Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka terdapat hubungan yang lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Untuk keperluan interpretasi hasil perhitungan koefisien korelasi akan digunakan ketentuan yang dikemukakan oleh Dean J Champion (1981:302), sebagai berikut :

$\pm 0,00-0,25$ = Hubungannya lemah sekali

$\pm 0,26-0,50$ = Hubungannya cukup lemah

$\pm 0,51-0,75$ = Hubungannya cukup kuat

$\pm 0,76-1,00$ = Hubungannya kuat sekali

3. Analisis koefisien determinasi

Analisis ini digunakan untuk menganalisis besarnya peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

Rumus :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Rumus ini untuk mengetahui sejauh mana derajat hubungan antara variabel X (variabel bebas / independent variable) dengan variabel Y (variabel tidak bebas / dependent variable).

4. Analisis pengujian hipotesis (uji signifikansi)

Setelah koefisien korelasi (r) diperoleh, selanjutnya pengujian hipotesa antara biaya distribusi dengan volume penjualan, apakah korelasi kedua variabel tersebut benar-benar terjadi (signifikan). Dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- $H_0 : r = 0$, dimana H_0 diterima, berarti jika biaya saluran distribusi ditingkatkan maka tidak mempunyai peranan yang berarti terhadap volume penjualan.
- $H_1 : r \neq 0$, dimana H_0 ditolak, berarti jika biaya saluran distribusi ditingkatkan maka mempunyai peranan yang berarti terhadap volume penjualan.

Rumus :

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

Keterangan :

t = distribusi t

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel, agar dapat diketahui apakah terdapat hubungan antara kegiatan saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan, dengan kriteria sebagai berikut :

- Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada hubungan yang kuat antara saluran distribusi dengan volume penjualan.
- Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara saluran diatribusi dengan volume penjualan.