

ABSTRAK

Tuntutan konsumen akan produk semakin hari semakin meningkat seiring meningkatnya perubahan dan kemajuan teknologi, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang mempunyai nilai lebih yang bisa mendatangkan kepuasan. Diantara banyaknya peluang bisnis yang ada pada saat ini, peluang bisnis dalam memproduksi kain merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Sejak pertama kali kain memposisikan diri di mata konsumen sebagai salah satu alat pemenuhan keluarga dalam bidang sandang, perusahaan menggunakan strategi diferensiasi produk sebagai strategi pemasarannya. Berdasarkan strategi diferensiasi produk tersebut diharapkan dapat merubah keputusan pembelian konsumen, karena pasar konsumen yang dipilih adalah pasar yang masih belum banyak dikuasai yaitu pasar kain jenis *fancy*. Pada pasar tersebut kain jenis *fancy* memposisikan dirinya sebagai pemenuhan kebutuhan akan sandang yang mengarah pada sedikit banyak bernuansa *fashion*. Oleh karena itu, penulis mengambil judul untuk penelitian ini adalah **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. LUSANTEX”**.

Penulis menggunakan metode survei dengan analisis regresi sederhana. Sebelum pengujian hipotesa, penulis melakukan beberapa uji pendahuluan yang terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas. Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh menggunakan metode regresi sederhana, diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7

2.1.3. Bauran Pemasaran	8
2.1.4. Elemen Bauran Pemasaran	9
2.1.5. Pengertian Saluran Distribusi	12
2.1.6. Fungsi Saluran Distribusi	14
2.1.7. Bentuk Saluran Distribusi	15
2.1.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Saluran Distribusi	20
2.1.9. Keputusan Rancangan Saluran Distribusi	23
2.1.10. Analisis Tingkat Hasil Yang Diinginkan Pelanggan	25
2.1.11. Identifikasi Alternatif Saluran Pemasaran Utama	26
2.1.12. Evaluasi Alternatif Saluran Yang Utama	28
2.1.13. Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	29
2.2. Kerangka Pemikiran	30
2.3. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	34
--------------------------------------	----

3.2	Operasionalisasi Variabel	34
3.3	Sumber dan Cara Pengumpulan Data	37
3.4	Cara Penarikan Sampel	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Rancangan Analisis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan	42
4.1.1.	Sejarah dan Aktifitas Perusahaan	42
4.1.2.	Stuktur Organisasi	44
4.1.3.	Deskripsi Jabatan	45
4.1.4.	Armada Operasional yang Dimiliki oleh PT. LUSANTEX	52
4.1.5.	Proses Produksi Perusahaan	52
4.1.6.	Daerah Pemasaran	55
4.2.	Pengaruh Saluran Distribusi Penjualan Terhadap Volume Penjualan	56

4.2.1. Kinerja Saluran Distribusi yang Dilakukan Oleh PT. LUSANTEX	56
4.2.2. Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan	59
4.2.3. Analisis Regresi	64
4.2.4. Analisis Koefisien Korelasi Pearson	65
4.2.5. Analisis Koefisien Determinasi	67
4.2.6. Pengujian Hipotesis	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Tabel Operasional Variabel	36
Tabel 4.1.	Tabel Biaya Saluran Distribusi dan Volume Penjualan PT. LUSANTEX	59
Tabel 4.2.	Tabel Perubahan Biaya Distribusi dan Volume Penjualan PT. LUSANTEX	62
Tabel 4.3.	Tabel Pengolahan Data	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Saluran Pemasaran Barang Konsumen	17
Gambar 2.2	Saluran Pemasaran Barang Industri	19
Gambar 2.3	Bagan Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT.LUSANTEX	45
Gambar 3.2	Proses Produksi PT. LUSANTEX	53
Gambar 4.1	Grafik Biaya Saluran Distribusi	60
Gambar 4.2	Grafik Volume Penjualan	60
Gambar 4.3	Kurva Distribusi t	70