

ABSTRAK

Dalam menghadapi era globalisasi yang penuh persaingan ditengah-tengah situasi ekonomi politik yang tidak stabil, yang tentunya memberikan dampak yang mengganggu bagi dunia usaha, oleh karena itu perusahaan-perusahaan di Indonesia harus dengan sigap mempersiapkan diri dalam menjawab tantangan yang ada demi kelangsungan hidupnya. Pertimbangan perusahaan tidak terlepas dari masalah-masalah mengenai operasi, keuangan, dan sumber daya manusia, disamping itu, ada satu hal yang harus mendapat perhatian, yaitu pemasaran.

Pemasaran merupakan point yang sangat penting dalam menghadapi persaingan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan menjalankan strategi pemasaran dengan harapan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dengan penghasil produk sejenis. Perusahaan dapat menghasilkan produk yang disertai jasa yang dapat diterima konsumen, menetapkan harga yang dapat bersaing dan memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan, serta bagaimana menyalurkan produk tersebut agar sampai ke tangan konsumen. Saalh satu dari bauran pemasaran yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan adalah saluran distribusi.

Penelitian dilakukan di PT. Best Jeans yang berlokasi di jalan Haji Samsudin No. 58 Bandung. PT. Best Jeans memiliki tujuan untuk terus memperluas daerah pemasaran ke tempat yang belum terjangkau saat ini, disamping akan terus memelihara pasar yang sudah ada.

Hasil penelitian yang diperoleh dari PT. Best Jeans membuktikan bahwa bentuk-bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari a-one level channel dan a-two level channel, sedangkan jenis perantara yang digunakan oleh PT. Best Jeans dalam memasarkan produknya adalah pedagang besar

(wholesaler) dan pengecer (retailers), selama periode Januari 2005 sampai Desember 2006.

Memaksimalkan peranan saluran distribusi ditempuh perusahaan sebagai salah satu cara dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.3 Pengertian Saluran Distribusi	8
2.3.1 Fungsi Saluran Distribusi	9
2.3.2 Tingkat Saluran Pemasaran	10
2.3.2.1 Tingkat Saluran Pemasaran Barang-Barang Konsumsi	11

2.3.2.2 Tingkat Saluran Pemasaran	
Barang-Barang Industri	12
2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam	
Pemilihan Saluran Distribusi	13
2.5 Keputusan Rancangan Saluran Distribusi	16
2.5.1 Analisa Tingkat Hasil Pelayanan yang Diinginkan Oleh	
Pelanggan	17
2.5.2 Menetapkan Tujuan dan Batasan Saluran Pemasaran	18
2.5.3 Identifikasi Alternatif Saluran Pemasaran Utama	19
2.5.4 Evaluasi Alternatif Saluran Yang Utama	22
2.6 Keputusan Mengenai Manajemen Saluran Distribusi	23
2.6.1 Memilih Anggota Saluran Pemasaran	23
2.6.2 Memotivasi Anggota Saluran Pemasaran	24
2.6.3 Mengevaluasi Anggota Saluran Pemasaran	24
2.7 Kerangka Pemikiran	25
2.8 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Metode yang Digunakan	27
3.2 Operasionalisasi Variabel	27
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	31

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 35

4.1 Profil Perusahaan 35

4.1.1 Struktur Organisasi Best Jeans Garment dan Uraian Tugas 37

4.2 Pelaksanaan Saluran Distribusi 43

4.3 Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan 47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 60

5.1 Kesimpulan 60

5.2 Saran 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel T (Metode yang digunakan)	27
Tabel 3.2	Tabel Operasional Variabel	28
Tabel 4.1	Tabel Volume Penjualan 2005-2006 PT. Best Jeans	46
Tabel 4.2	Tabel Saluran Distribusi dan volume penjualan PT. Best Jeans	51
Tabel 4.3	Tabel Analisis Regresi dan Korelasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Best Jeans Garment	42
Gambar 4.2	Kurva Distribusi t	50

