

---

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini persaingan yang terjadi pada perusahaan yang bergerak dalam industri barang-barang konsumsi semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis-jenis produk yang ditawarkan dipasaran. Beragamnya jenis-jenis produk yang ditawarkan membuat alternatif pilihan pelanggan akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin banyak tersedia. Hal ini menjadi tantangan yang besar bagi setiap perusahaan, agar perusahaan dapat memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan menjadikan produknya lebih unggul dari para pesaingnya.

Untuk mendukung keberhasilan dalam persaingan yang terjadi, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu memindahkan produk dari tangan produsen ke tangan pelanggan pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat.

Saluran distribusi merupakan hal yang penting sebagai usaha memperlancar perpindahan arus produk dari produsen ke pelanggan. Dalam menggunakan saluran distribusi, perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi-kondisi/ faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat mendukung keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan produk ke

---

pelanggan. Apabila saluran distribusi yang digunakan perusahaan tidak sesuai dengan target pasar, maka hal ini menyebabkan perusahaan gagal menyampaikan produknya pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat, sehingga mungkin saja pada titik ini pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas dapat mudah beralih ke produk pesaing sehingga hal ini menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan dan target penjualan yang diharapkan tidak tercapai.

PT. Asia Paramita Indah Bandung merupakan distributor utama dari produk kosmetik Pixy yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk. Dalam skripsi ini penulis akan memfokuskan saluran distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Asia Paramita Indah Bandung sebagai distributor utama produk kosmetik Pixy yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Peranan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Asia Paramita Indah Bandung”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pentingnya saluran distribusi, maka dapat diuraikan beberapa pokok masalah yang dipandang penting untuk diteliti yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tujuan yang ditetapkan PT. Asia Paramita Indah Bandung berkenaan dengan saluran distribusi.
2. Bagaimana pelaksanaan pelayanan saluran distribusi pada PT. Asia Paramita Indah Bandung.

3. Bagaimana pengelolaan saluran distribusi pada PT. Asia Paramita Indah Bandung.
4. Seberapa besar peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Asia Paramita Indah Bandung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilaksanakan dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang mempunyai hubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi dan dapat di analisa serta dibuat kesimpulan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sedangkan tujuan yang ditetapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tujuan yang ditetapkan oleh PT. Asia Paramita Indah Bandung yang berkenaan dengan saluran distribusi.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan saluran distribusi pada PT. Asia Paramita Indah Bandung.
3. Untuk mengetahui pengelolaan saluran distribusi pada PT. Asia Paramita Indah Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Asia Paramita Indah Bandung. Dalam penelitian ini, diambil kasus lini produk Pixy yang merupakan salah satu produk yang didistribusikan oleh perusahaan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran terutama dalam hal pendistribusian.
2. Bagi Pembaca, sebagai tambahan informasi dan sumbangan pengetahuan terutama sebagai bahan pembandingan dalam penelitian pada bidang yang sama.
3. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan volume penjualan.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Dalam kehidupan manusia selalu disertai dengan kebutuhan dan keinginan yang ingin mereka penuhi. Kemampuan manusia dalam memenuhi kebutuhannya sangat terbatas, sedangkan jumlah kebutuhan manusia sangat kompleks dan tidak terbatas. Kebutuhan manusia yang belum terpenuhi akan membuat manusia menjadi kurang puas dan berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pemasaran terjadi melalui pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian, maka pertukaran merupakan konsep inti dari ilmu pemasaran. Untuk lebih jelas lagi, penulis mengutip pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001; P. 7; Damos Sihombing) adalah

“ Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Didalam pemasaran dikenal juga konsep bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001; P.71; Damos Sihombing) adalah

“ Seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Didalam bauran pemasaran dikenal unsur 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Menurut Kotler dan Armstrong (2001; P.74; Damos Sihombing) pengertian dari:

1. Product (produk) adalah

“ Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran”.

2. Price (harga) adalah

“ Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”.

3. Place (tempat) meliputi

“ Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya”.

4. Promotion (promosi) adalah

“ Aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual produk mereka kepada konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen akhir terdapat saluran distribusi. Oleh karena sebagian besar produsen menggunakan saluran distribusi, maka penting bagi produsen untuk menentukan saluran distribusi yang tepat. Agar lebih jelas, penulis mengutip pengertian saluran distribusi menurut Kotler (2000; P.558; Benjamin Molan) adalah

---

“Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Penggunaan saluran distribusi berupa pemilihan perantara yang tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai penjualan yang tinggi sehingga volume penjualan perusahaan juga meningkat. Seringkali perusahaan kurang tepat dalam memilih perantara menyebabkan produk kurang berhasil dipasarkan. Oleh karenanya penggunaan perantara yang tepat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul (1985; P.316; Agus Maulana) volume penjualan merupakan

“Sasaran program yang penting dan merupakan dasar yang banyak digunakan untuk menilai prestasi personil penjualan, wilayah penjualan dan program”.

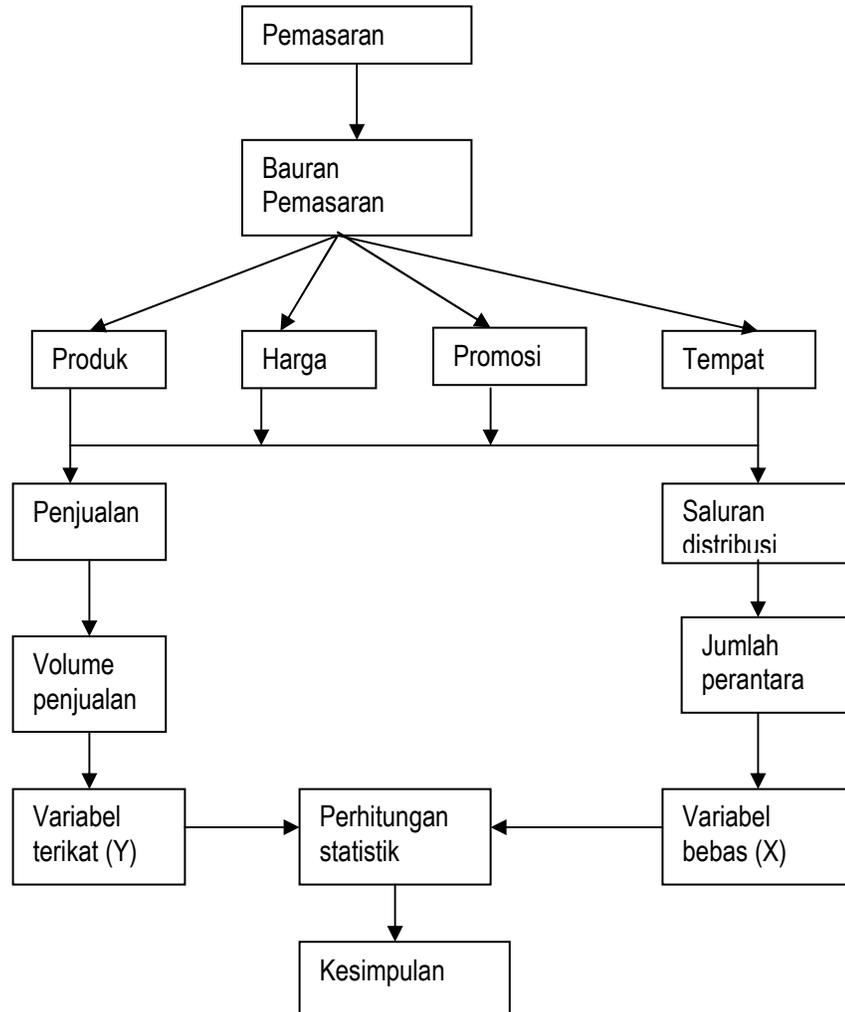
Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997; P.290) perantara dibedakan menjadi perantara pedagang dan perantara agen.

Dalam skripsi ini, penulis memilih yang menjadi variabel bebas (X) yaitu jumlah perantara dan yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan. Kedua variabel ini akan diuji oleh perhitungan statistik sehingga didapat kesimpulan, apakah jumlah perantara/ variabel bebas (X) berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan/ variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini volume penjualannya dalam satuan lusin.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:  
“Apabila perusahaan memperhatikan kebijakan saluran distribusi dengan baik, maka kebijakan saluran distribusi yang dilaksanakan akan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan”.

Skema dari kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.1

**Gambar 1.1: Skema Kerangka Pemikiran**



## **1.6 Metode Penelitian**

Dalam menyusun skripsi ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu metode yang menggambarkan masalah pendistribusian barang terhadap peningkatan volume penjualan dan kemudian dianalisis sehingga dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti dalam suatu perusahaan.

### **1.6.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel-variabel yang menjadi objek penelitian yaitu:

a) Variabel bebas (independent variable)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak terbatas atau suatu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah saluran distribusi.

b) Variabel tidak bebas (dependent variable)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tidak bebas adalah volume penjualan.

### **1.6.2 Jenis Sumber Data**

Data yang digunakan untuk pembahasan serta penyusunan skripsi ini, yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh selama penulis melakukan penelitian langsung di perusahaan.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terhimpun dan diperoleh dari buku-buku pemasaran di perpustakaan serta informasi-informasi yang penulis peroleh selama melakukan penelitian langsung di perusahaan.

### 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, yaitu:

#### 1) Penelitian Lapangan (field research)

Penelitian lapangan yaitu data yang diperoleh melalui penelitian dan peninjauan langsung pada perusahaan, kaji dokumen, serta melakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan staff-staff perusahaan yang bersangkutan.

#### 2) Penelitian Kepustakaan (library research)

Penelitian kepustakaan yaitu data yang diperoleh dengan cara mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan yang berhubungan dengan topik masalah yang dibahas, sebagai usaha untuk memperoleh pengertian teoritis dan informasi sebagai pelengkap pada saat mengadakan penelitian di perusahaan.

### 1.6.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengukur hubungan antara saluran distribusi dengan tingkat volume penjualan dalam penelitian ini, yaitu:

### 1) Metode Kualitatif

Metode kualitatif yaitu metode analisis yang membandingkan suatu fenomena tertentu lalu mengambil suatu perbandingan dengan teori yang mendukung. Data yang terkumpul mula-mula disusun atau diklasifikasikan, dijelaskan, dan kemudian dianalisis.

### 2) Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif yaitu metode perhitungan statistik untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu: antara saluran distribusi dan volume penjualan.

## 1.7 Sistematika Pembahasan

### Bab I / Pendahuluan

- 1.1 Latar Belakang Penelitian
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan penelitian
- 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis
- 1.6 Metode Penelitian
- 1.7 Sistematika Pembahasan

### Bab II / Tinjauan Pustaka

- 2.1 Pengertian Pemasaran

- 2.2 Bauran Pemasaran
- 2.3 Saluran Distribusi
- 2.4 Volume Penjualan
- 2.5 Peranan Perantara Dalam meningkatkan Volume Penjualan

### Bab III/ Objek dan Metode Penelitian

- 3.1 Objek Penelitian
- 3.2 Metode Penelitian

### Bab IV/ Hasil Analisis dan Pembahasan

- 4.1 Gambaran Umum Perusahaan
- 4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas
- 4.3 Daerah Pemasaran Perusahaan
- 4.4 Tujuan PT Asia Paramita Indah Bandung Melaksanakan Saluran Distribusi
- 4.5 Pelaksanaan Pelayanan Saluran Distribusi Pada PT Asia Paramita Indah Bandung
- 4.6 Bentuk Saluran Distribusi yang Digunakan PT. Asia Paramita Indah Bandung
- 4.7 Pengelolaan Saluran Distribusi Pada PT. Asia Paramita Indah Bandung.

- 4.8 Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan  
PT Asia Paramita Indah Bandung
- 4.9 Analisa Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume  
Penjualan pada PT. Asia Paramita Indah Bandung.

#### Bab V / Kesimpulan dan Saran

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran