

ABSTRAK

Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis. Saluran distribusi memiliki banyak unsur yang saling berkaitan. Unsur-unsur tersebut terdiri dari produk, perantara, dan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa, jumlah anggota saluran distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa, volume penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa, serta pengaruh jumlah anggota saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian melalui analisis kualitatif dan kuantitatif. Data dan informasi yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode statistik untuk penelitian kuantitatif.

PT Cokelat Sumber Rasa menggunakan saluran distribusi nol-tingkat dan satu-tingkat. Keputusan manajer pemasaran perusahaan adalah memilih anggota saluran distribusi, memotivasi anggota saluran distribusi, dan mengevaluasi anggota saluran distribusi.

Hasil penelitian terhadap data dari Bulan Januari 2004 sampai dengan Bulan Agustus 2006 menunjukkan saluran distribusi yang digunakan PT Cokelat Sumber Rasa berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,782, yang artinya terdapat hubungan yang kuat/tinggi antara jumlah anggota saluran distribusi dan volume penjualan. Besarnya pengaruh jumlah anggota saluran distribusi terhadap volume penjualan (koefisien determinasi) adalah 60,84.

Saran-saran yang penulis berikan mengenai saluran distribusi yang digunakan PT Cokelat Sumber Rasa antara lain: perusahaan mencari pasar sasaran baru yang belum banyak pesaingnya, perusahaan menambah fasilitas pendukung distribusi untuk mengurangi keterlambatan pengiriman barang, perusahaan mengadakan program pelatihan bagi perantara dan memperhatikan modifikasi pengaturan saluran distribusi, serta perusahaan mengevaluasi anggota saluran distribusi secara rutin.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	5
1.6 Metodologi Penelitian	9
1.6.1 Metode Penelitian	9
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	9
1.6.3 Teknik Pengolahan Data	10
1.7 Lokasi Penelitian	12
1.8 Sistematika Penyusunan	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.2 Saluran Distribusi	17
2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi	17
2.2.2 Fungsi Saluran Distribusi	18
2.2.3 Tingkatan Saluran Distribusi	19
2.2.4 Perantara	22
2.2.4.1 Pengertian Perantara	22
2.2.4.2 Fungsi Perantara	22
2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	23
2.2.6 Keputusan Rancangan Saluran Distribusi	24
2.2.6.1 Analisis Kebutuhan Layanan Pelanggan	24
2.2.6.2 Penetapan Sasaran Saluran dan Batasannya	25
2.2.6.3 Identifikasi Alternatif Utama	26
2.2.6.4 Evaluasi Alternatif Utama	28
2.2.7 Keputusan Manajemen Saluran Distribusi	29
2.2.7.1 Memilih Anggota Saluran	29
2.2.7.2 Melatih Anggota Saluran	30
2.2.7.3 Memotivasi Anggota Saluran	30
2.2.7.4 Mengevaluasi Anggota Saluran	32

2.2.7.5 Memodifikasi Pengaturan Saluran	32
2.2.8 Dinamika Saluran	33
2.2.8.1 Sistem Pemasaran Vertikal	33
2.2.8.2 Sistem Pemasaran Horisontal	34
2.2.8.3 Sistem Pemasaran Multi-Saluran	35
2.2.9 Kriteria Desain Saluran Distribusi	35
2.3 Kerja Sama, Konflik, dan Persaingan dalam Saluran Distribusi	38
2.3.1 Kerja Sama dalam Saluran Distribusi	38
2.3.2 Jenis Konflik dan Persaingan Saluran Distribusi	38
2.3.3 Penyebab Konflik Saluran Distribusi	39
2.3.4 Mengelola Konflik Saluran Distribusi	40
2.4 Logistik dan Manajemen Rantai Pasokan	41
2.4.1 Pengertian Logistik dan Manajemen Rantai Pasokan	41
2.4.2 Distribusi Fisik	42
2.4.2.1 Pengolahan Pesanan	44
2.4.2.2 Penanganan Barang	45
2.4.2.3 Pergudangan	45
2.4.2.4 Manajemen Persediaan	48
2.4.2.5 Transportasi	48
2.4.3 Distribusi Elektronik	50
2.5 Volume Penjualan dan Pengaruh Jumlah Anggota Saluran Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan	50

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	53
3.2 Metode Penelitian	53
3.2.1 Tipe Penelitian	53
3.2.2 Sumber Data	53
3.2.3 Variabel Penelitian	54
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.2.5 Metode Analisis	57
3.2.6 Keabsahan Data	62
3.2.6.1 Keabsahan Data Kuantitatif	62
3.2.6.1.1 Validitas	63
3.2.6.1.2 Reliabilitas	65
3.2.6.2 Keabsahan Data Kualitatif	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	68
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	68
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	69
4.1.3 Kegiatan Usaha Perusahaan	74
4.1.3.1 Proses Pembuatan Cokelat	74
4.1.3.2 Daerah Pemasaran	76
4.2 Pelaksanaan Saluran Distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa	76
4.2.1 Faktor-Faktor Pertimbangan dalam Memilih Saluran	

	Distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa	77
4.2.2	Jenis Saluran Distribusi yang Digunakan pada PT Cokelat Sumber Rasa	80
4.2.3	Tujuan dan Fungsi Saluran Distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa	82
4.2.4	Keputusan Manajemen Saluran Distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa	87
4.3	Jumlah Anggota Saluran Distribusi (Perantara) pada PT Cokelat Sumber Rasa	90
4.4	Volume Penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa	91
4.5	Analisa Pengaruh Jumlah Anggota Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa	93
	4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi	96
	4.5.2 Uji Hipotesis	97
	4.5.3 Koefisien Determinasi	98
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	99
	5.2 Saran	101
	DAFTAR PUSTAKA	xiii
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Skema Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1	Saluran Pemasaran Konsumen	21
Gambar 2.2	Saluran Pemasaran Industri	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Cokelat Sumber Rasa	73
Gambar 4.2	Saluran Distribusi Nol-Tingkat	84
Gambar 4.3	Saluran Distribusi Satu-Tingkat	84
Gambar 4.4	Grafik Jumlah Perantara	94
Gambar 4.5	Grafik Volume Penjualan	95
Gambar 4.6	Grafik Jumlah Perantara dan Volume Penjualan	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel PT Cokelat Sumber Rasa	56
Tabel 3.2 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Kualitatif	69
Tabel 4.1 Jumlah Perantara PT Cokelat Sumber Rasa Januari 2004- Agustus 2006	93
Tabel 4.2 Volume Penjualan PT Cokelat Sumber Rasa Januari 2004- Agustus 2006	95
Tabel 4.3 Perhitungan Jumlah Perantara (X) dan Volume Penjualan (Y)	98