

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam segala bidang usaha semakin ketat, seperti dalam bidang ekspor impor, pariwisata, pertanian, tidak terkecuali usaha di bidang tekstil. Suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas dengan daya saing yang tinggi serta dengan harga yang dapat bersaing pula. Hal ini terlihat dengan adanya para pesaing baik itu pesaing lama maupun pesaing baru yang hadir dalam perekonomian di Indonesia. Saat ini banyak sekali produk Cina yang masuk ke pasar dalam dan luar negeri dengan harga yang sangat murah, ini merupakan tantangan dan competitor baru bagi industri tekstil Indonesia. Cina malah semakin meningkatkan efisiensi dan produktifitasnya dengan minimasi waktu pengiriman ekspor tekstil, sedangkan kondisi mesin tekstil yang sudah tua di pabrik-pabrik di Indonesia membuat kapasitas produksi kalah bersaing. Tantangan datang juga dari dalam, suku bunga kita tinggi, sedangkan biaya investasi tekstil besar, sedangkan di negara lain biaya tenaga kerja pun jauh lebih murah, belum lagi biaya distribusi yang tinggi serta kondisi yang tidak stabil akibat kenaikan BBM, sekarang dihantam lagi dengan tarif dasar listrik yang akan naik. Makin tidak jelas kondisi tekstil melihat kesulitan operasional saat ini. Ada baiknya jika menanggapi usulan untuk menaikkan bea masuk impor garmen untuk menyelamatkan industri Indonesia. Secara konseptual kinerja tekstil Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi dunia dan juga oleh daya kompetisi yang dicerminkan oleh

nilai tukar riil dan berbagai hambatan *domestic*. Hanya dengan pemahaman pasarlah strategi pemasaran produk tekstil Indonesia akan dapat terlaksana dengan baik. (Sumber: www.google.co.id).

Hal-hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan, bagaimana cara memasarkan produk agar dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen disertai dengan keunggulan-keunggulan dibanding produk para pesaing. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis produk yang ditawarkan di pasaran, sehingga alternatif pilihan konsumen akan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pun semakin banyak tersedia. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ini bertujuan untuk memperoleh laba yang optimum.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran tersebut digunakan perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Strategi ini meliputi bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang dihasilkan dengan sebaik-baiknya dan bagaimana caranya agar sampai ke tangan konsumen.

Pada perusahaan tekstil, aktivitas pendistribusian produk merupakan hal penting yang memerlukan penanganan yang tepat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah PT."X" dimana dalam pelaksanaan proses produksinya PT. "X" mengolah bahan baku yang berupa kain *grey* diproses berurutan dari proses produksi awal sampai menjadi barang jadi kain sarung. Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. "X" adalah dalam hal menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, karena dibutuhkan biaya yang cukup tinggi.

Untuk mencapai solusi terbaik, maka diperlukan strategi yang tepat dengan suatu strategi yang terpadu dalam bauran pemasaran, salah satunya yaitu saluran distribusi. Saluran distribusi dianggap sebagai penyedia nilai guna bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan bagi konsumen. **Nilai guna bentuk** (*form utility*) berarti saluran distribusi mengubah bahan baku menjadi barang dan jasa jadi dalam bentuk yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli. **Nilai guna waktu** (*time utility*) berarti saluran distribusi memungkinkan barang dan jasa tersedia ketika konsumen ingin membelinya. **Nilai guna tempat** (*place utility*) berarti barang dan jasa dibuat tersedia dimana konsumen ingin membelinya. **Nilai guna kepemilikan** (*possession utility*) berarti saluran distribusi memfasilitasi pemindahan kepemilikan barang ke konsumen. Penentuan kombinasi strategi pemasaran untuk merealisasikan target dipengaruhi oleh alternatif saluran yang dipilih guna menjangkau target yaitu volume penjualan yang meningkat. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan oleh kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian, untuk itu distribusi yang tepat nilai guna, harus selalu dipantau secara berkala dan dievaluasi kembali, apabila sudah terencana tepat sasaran maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi yang tepat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Dengan menyadari pentingnya saluran distribusi dalam menunjang efektifitas dan efisiensi pendistribusian produk, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam. Untuk itu, penulis menuangkan dalam skripsi ini dengan judul "**Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. "X"**."

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa pokok permasalahan yang dipandang penting untuk diteliti dan dikemukakan. Ada beberapa masalah penelitian pada PT. "X" yang penulis perhatikan, diantaranya :

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. "X" ?
2. Bagaimana pengaruh saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. "X" ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data, menganalisis, menginterpretasikan agar penulis memperoleh informasi untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang telah dikemukakan di atas.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. "X".
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. "X".

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi penulis

Sebagai suatu kesempatan mendalami masalah-masalah pendistribusian dan pengaruhnya terhadap volume penjualan perusahaan secara nyata, serta sebagai dasar dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Sebagai input atau masukan dan bahan pertimbangan yang dapat diambil sebagai suatu keputusan strategi yang baik bagi PT. "X" dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan distribusi yang lebih baik lagi.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat bermanfaat guna menambah informasi untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai masalah yang sama.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimum, disamping untuk memperoleh laba, maka perusahaan juga harus meningkatkan penjualannya. Salah satu peran strategi distribusi yaitu menciptakan keunggulan bersaing. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan saluran distribusi yang baik serta pemasaran yang terencana dan terangkum dalam bauran pemasaran, yang mempunyai unsur sebagai berikut : *product, price, place (distribution), promotion* yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya.

PT. "X" merupakan usaha yang bergerak di bidang manufaktur. Masalah *Placing (distribution)*, salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting untuk menentukan perkembangan setiap perusahaan. Menurut Philip Kotler (2000 : 15), "Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran." Selain memperhatikan bauran pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan komponen "*Place*" (distribusi), dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti karakter konsumen, produk, pesaing, perantara, lingkungan dan perusahaan itu sendiri.

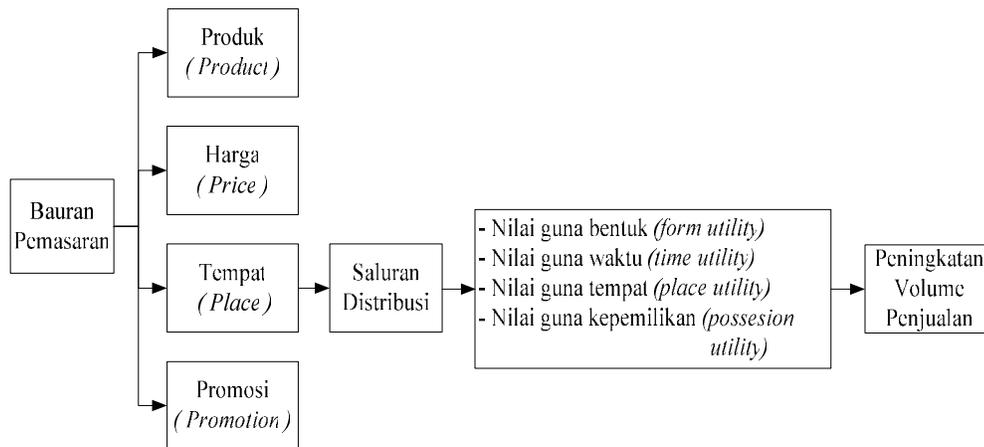
Adapun definisi saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran (2001 : 7), "Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis."

Peranan distribusi sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan agar dapat disalurkan dari produsen sampai pembeli akhir atau konsumen pemakai melalui jalur distribusi yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan **saluran pemasaran** (*marketing channels*) dan **distribusi fisik** (*physical distribution*).

Pendistribusian dapat digunakan untuk memasarkan produk baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Maka dari itu dengan penentuan jalur distribusi yang baik, diharapkan realisasi hasil penjualan yang

dicapai akan meningkat. Perlu diperhatikan bahwa penentuan jalur distribusi harus dilaksanakan dan diorganisir secara tepat sasaran, pada waktu yang tepat, dan dengan cara yang tepat pula.

Saluran distribusi harus direncanakan dan diarahkan secara tepat, agar dapat menciptakan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menentukan jalur distribusi yang dipakai untuk menyalurkan produk-produknya, agar biaya-biaya yang dikeluarkan sesuai dengan hasil penjualannya. Artinya peningkatan volume penjualan harus sebanding dengan tingkat pembiayaan yang harus dipikul oleh perusahaan, pelaksanaan saluran produk yang tepat merupakan usaha pemilihan alternatif saluran yang memberikan kontribusi terbesar yang dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ini guna mengetahui dengan pasti strategi pemasaran yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan agar volume penjualannya terus mengalami peningkatan, dan peningkatan volume penjualan hanya akan terwujud apabila strategi yang digunakan sudah tepat dan biaya yang dikeluarkan tidak melebihi profit yang didapat, maka volume penjualan akan meningkat.



Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran

1.6. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lokasi Pabrik Tekstil PT. "X" di Majalaya, Bandung, Jawa Barat.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verikatif. Verikatif penelitian digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara saluran distribusi dengan volume penjualan kain. Sedangkan penelitian deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti secara terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diteliti.

1.7.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui wawancara dengan manajer perusahaan yang berupa data penjualan perusahaan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku, majalah, dokumen perusahaan dan bahan-bahan perkuliahan untuk melengkapi data guna mendukung penelitian ini.

1.7.3 Prosedur Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan ini dilakukan melalui penelitian secara langsung dengan maksud untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan untuk membandingkan antara teoritis dan praktek yang sebenarnya, dengan jalan mendatangi langsung objek penelitian.

Tujuan penelitian lapangan adalah untuk memperoleh data primer yang bersumber dari objek penelitian atas perusahaan yang diteliti. Dalam melakukan penelitian lapangan ini penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Wawancara

Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pemilik perusahaan dan karyawan yang berwenang untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

b. Observasi

Yaitu pengamatan langsung di lapangan, perusahaan merupakan objek penelitian untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang akan diteliti

1.7.4 Metode Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah PT."X", dimana data-data diambil yang berhubungan dengan hasil penjualan pada perusahaan selama kurun waktu tertentu.

1.7.5 Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel penelitian yang menjadi objek penelitian yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Yaitu variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau suatu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu biaya saluran

distribusi. Yaitu peranan saluran distribusi yang kegiatannya menyalurkan produk ke tangan konsumen.

2. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Yaitu variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi maupun disebabkan oleh variabel independen. Yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

TABEL 1.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Independent Variabel (X) : Saluran Distribusi	Kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi persediaan barang - Penanganan barang - Pengendalian persediaan - Pemrosesan pesanan - Pengangkutan 	Biaya saluran distribusi	Interval
Dependent Variable (Y) : Total Penjualan	Banyaknya jumlah produk yang terjual oleh perusahaan		Penilaian terhadap peningkatan dan penurunan volume penjualan	Interval

1.7.6 Metode Analisis

Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis secara kualitatif dengan mengevaluasi dan membandingkan pelaksanaan distribusi fisik PT.”X” dengan teori yang ada. Secara kuantitatif dengan mengukur sejauh mana peranan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan dengan menggunakan alat analisis yaitu:

1. Metode Korelasi Pearson

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel independen (biaya saluran distribusi sebagai variabel X) dengan variabel dependen (volume penjualan sebagai variabel Y).

Adapun rumus dari koefisien korelasi pearson sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Independen (Biaya Saluran Distribusi)

Y = Variabel Dependen (Volume Penjualan)

n = Banyaknya data yang digunakan (dalam periode tahun)

Batas- batas nilai koefisien korelasi:

$$- 1 \leq r \leq + 1$$

r = -1: Besar pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y adalah $(-1)^2 \times 100\% = 100\%$ (korelasinya negatif sempurna). Artinya

penurunan yang terjadi pada variabel X mengakibatkan kenaikan pada variabel Y. Sebaliknya kenaikan pada variabel X mengakibatkan penurunan pada variabel Y.

$r = +1$: Besar pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y adalah $(+1)^2 \times 100\% = 100\%$ (korelasinya positif sempurna). Artinya hubungan kedua variabel kuat dan searah, jika X naik maka Y naik atau sebaliknya bila X turun maka Y juga turun.

Dalam penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi ada batasan-batasan menurut Champion (1985), dalam bukunya "*Method For Policy Research*", dimana r :

0 - 0.20 : Korelasi yang rendah sekali

0,20 - 0.40 : Korelasi yang rendah tapi pasti

0.40 - 0.70 : Korelasi yang sedang atau cukup berarti

0.70 - 0.90 : Korelasi yang tinggi atau kuat

0.90 - 1.00 : Korelasi yang sangat tinggi atau kuat sekali

$r = 0$: Besar pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y adalah $(0)^2 \times 100\% = 0\%$ (tidak ada korelasi atau hubungan antara variabel X dan variabel Y).

2. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (saluran distribusi) yang dilaksanakan oleh PT."X" terhadap variabel dependen (volume penjualan) dimana rumus koefisien determinasinya adalah:

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

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi.

1.7.7 Uji Signifikan

Untuk menguji antara volume penjualan dengan biaya saluran distribusi signifikan atau tidak, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel / data

n - 2 = Derajat kebebasan

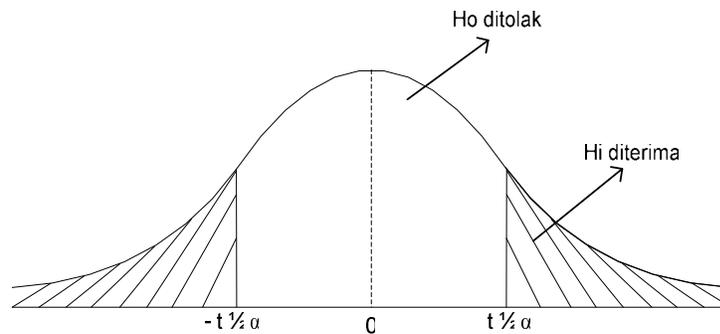
t = distribusi “ t “

Dalam penelitian ini, digunakan statistik uji “ t “ dimana:

- Ho : $\rho = 0$ menyatakan tidak adanya hubungan yang berarti antara variabel saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan.
- H1 : $\rho \neq 0$ menyatakan adanya hubungan yang berarti antara variabel saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan.

Untuk mendapat kesimpulan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dengan dependen, maka dari hasil t hitung dan t tabel diberi kriteria sebagai berikut :

- Bila $-t \frac{1}{2} \alpha < t \text{ hitung} < t \frac{1}{2} \alpha \rightarrow H_0 \text{ diterima dan } H_1 \text{ diterima}$
- Bila $t \text{ hitung} \leq -t \frac{1}{2} \alpha$ atau $t \text{ hitung} \geq t \frac{1}{2} \alpha \rightarrow H_0 \text{ ditolak dan } H_1 \text{ diterima.}$



Gambar 1.2
Kurva distribusi t

1.8. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi PT. "X" terhadap volume penjualan perusahaan.

1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang skripsi ini, maka pembahasan dibagi dalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Berisi tentang pembahasan dari objek penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pelaksanaan saluran distribusi, pengolahan data penjualan dan biaya distribusi PT. "X".

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi ringkasan pokok dalam penelitian yang telah dilakukan sehingga menggambarkan isi penelitian secara garis besar, serta memberikan masukan-masukan atas hasil akhir yang telah diperoleh.