**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan zaman kerap kali diikuti dengan beraneka ragamnya aktivitas-aktivitas yang dilakukan masyarakat pada berbagai segi kehidupan. Semakin meningkatnya jumlah kebutuhan yang dirasakan dengan sebagian masyarakat terhadap suatu produk (barang, jasa, ide, dan lainnya), maka jumlah permintaan masyarakatpun mengalami peningkatan baik itu permintaan akan produk primer, sekunder bahkan tersier. Rasa ketidakpuasan sudah menjadi sifat alami manusia yang apabila sudah tercapai suatu keinginan maka akan muncul keinginan lainnya dan menjadi perilaku seseorang yang ditunjukan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri (*image*) untuk merefleksikan status sosialnya, hal ini yang disebut dengan *lifestyle* atau gaya hidup. Sehubungan dengan fenomena ini, tak terelakkan bahwasannya setiap aktivitas yang kita lakukan tidak terlepas dari peran kemajuan teknologi, salah satu contohnya ialah alat komunikasi berupa HandPhone yang berfungsi tidak hanya untuk mengirim pesan atau panggilan telepon melainkan banyak fungsi lain yang ditambahkan seperti kamera, sebagai mesin pencari (*search engine*), sebagai alat penghitung dan berbagai fungsi lainnya. Oleh sebab itu hal ini dapat menjadi kesempatan pasar yang cukup besar bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dan tujuan perusahaan dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Kondisi demikian memunculkan dua hal penting yang terkait dengan perusahaan yakni peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath)*. Peluang berarti suatu kondisi yang akan memberikan manfaat apabila dicapai melalui usaha-usaha tertentu dan merupakan ancaman apabila kesempatan pasar yang ada dimanfaatkan oleh pesaing. Di dalam persaingan, perusahaan seharusnya tidak hanya menitikberatkan pada kelancaran produksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan hasil produksinya. Maka pemasaran sebagai salah satu fungsi atau kegiatan perusahaan mempunyai peranan yang cukup penting dalam membantu perusahaan untuk meraih peluang sekaligus untuk mampu bersaing, sehingga dapat memberikan manfaat lebih besar bagi perkembangan perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, menuntut perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan, distribusi.

Distribusi merupakan salah satu variabel dari beberapa variabel pemasaran lainnya sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka untuk menyebarkan dan menjamin persediaan produk di pasar sehingga masyarakat memperoleh kemudahan dalam upaya mencari dan mendapatkan produk yang diharapkan untuk memenuhi sebagian kebutuhan hidup mereka.

Efektifitas dan efisiensi kegiatan distribusi sebagai salah satu unsur daripada bauran distribusi dianggap sebagai salah satu kegiatan kritis yang dihadapi manajemen karena dapat mempengaruhi seluruh keputusan-keputusan pemasaran lainnya, seperti keputusan mengenai produk, harga, promosi dan lain-lainnya. Disamping itu kegiatan dalam saluran distribusi akan berpengaruh pada keputusan-keputusan pembelian bagi penggunaan penyalur atau perantara pemasaran seperti grosir, agen, makelar, pengecer dan jenis penyalur lainnya maupun keputusan konsumen akhir yang menggunakan produk dari perusahaan tersebut serta bagaimana untuk menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para perantara atau penyalur dan konsumen tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Menggunakan perantara berarti memberikan hak dan tangggung jawab kepada pihak lain untuk mendistribusikan dan menjual produk perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena adanya keterbatasan-keterbatasan sumber daya perusahaan, jangkauan pasar yang luas, tingkat persaingan dan pertimbangan lainnya, misalnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat elektronik khususnya aksesoris handphone yang dijalankan oleh perusahaan Mitra Sejati. Sebagian besar dari konsumen akhir Mitra Sejati adalah para pedagang aksesoris handphone skala kecil maupun counter-counter handphone yang tersebar di daerah Bandung, karena pada dasarnya CV. Mitra Sejati merupakan sebuah perusahaan distributor yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer),* adapun sebagian lainnya konsumen akhir merupakan konsumen yang sedang membutuhkan produk khususnya aksesoris handphone guna memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang mengakibatkan tercapainya tujuan penjualan.

Tujuan utama dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan penjualan merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pemasaran lainnya dimana keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang dimaksud berupa faktor internal, yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari beberapa variable seperti produk, promosi, harga dan distribusi yang sering disebut dengan istilah *marketing mix.* Sedangkan faktor yang lain berupa faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing perusahaan distribusi fisik dan publik.

CV. Mitra Sejati adalah supermarket aksesoris HandPhone pertama di Indonesia yang berdiri sejak Tahun 2000 didirikan oleh Bapak Jendri. Perusahaan ini memperjualbelikan berbagai macam alat elektronik khususnya aksesoris Handphone dan computer seperti audio, baterai, case, charger, elektronik stuff, kabel, memory, merchandise, peralatan service, peripheral, sarung gadget screen protect dan lainnya. Adapun pendistribusian yang diterapkan CV. Mitra Sejati adalah saluran tingkat satu (one level channel), dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus agen ataupun grosir. Karena cukup luasnya pasar yang dimiliki, maka penggunaan perantara merupakan salah satu alternatif keputusan yang harus dipertimbangkan secara matang, sebab keberadaan perantara-perantara tersebut yang dapat mempengaruhi lancer atau tidaknya proses penyaluran produk dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut dan tentunya untuk mencapai tujuan perusahaan, namun di sisi lain perusahaan ini memiliki banyak konsumen yang datang langsung untuk membeli produk yang dibutuhkan dan pada kasus ini perusahaan memberikan harga yang berbeda bagi para retailer dengan konsumen biasa.

Berdasarkan hasil penelitian atau survei yang dilakukan, terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

1. Tidak sesuainya target penjualan dengan realisasi penjualan produk di CV. Mitra Sejati. Adapun pencapaian penjualan dari tahun 2013 sampai tahun 2015 sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Target dan Realisasi Penjualan Produk (Case, HeadSet & Charger) Aksesoris Handphone pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung**

**Tahun 2013-2015**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Target Penjualan** | | **Realisasi Penjualan** | | **Persentase Tercapai Target** | **Persentase Tidak Tercapai Target** |
| **Unit** | **Rupiah** | **Unit** | **Rupiah** |
| 2013 | 14.000 | 700.000.000 | 10.500 | 525.000.000 | 75,00% | 25,00% |
| 2014 | 14.500 | 725.000.000 | 12.000 | 600.000.000 | 82,75% | 17,25% |
| 2015 | 15.000 | 750.000.000 | 13.000 | 650.000.000 | 86,66% | 13,34% |
| **Rata-rata** | **14.500** | **725.000.000** | **11.830** | **591.600.000** | **81,47%** | **18,53%** |

*Sumber : Bagian Pemasaran CV. Mitra Sejati, 2016*

Berdasarkan table 1 di atas menunjukan bahwa perusahaan mengalami peningkatan volume penjualan, namun target penjualan setiap tahun tidak tercapai optimal, dimana pada tahun 2013 hanya tercapai 75%, tahun 2014 sebesar 82,75% begitu pula pada tahun 2015 yaitu sebesar 86,66%, sehingga rata-rata pencapaian target selama tiga tahun tersebut sebesar 81,47%, sedangkan rata-rata ketidaksesuaian dengan target adalah sebesar 18,53%. Hal ini menunjukan bahwa masih cukup besar peluang untuk lebih ditingkatkan lagi hingga mencapai kondisi ideal atau bahkan lebih dari target yang diharapkan.

1. Pencapaian laba (*Netto*) dari hasil penjualan produk yang merupakan tolak ukur kapabilitas suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya ternyata belum sesuai dengan yang diharapkan. Adapun data tentang pencapaian laba dari tahun 2013 sampai 2015 adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**

**Target dan Realisasi Pencapaian Laba Pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung**

**Tahun 2013-2015**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Target (Rp.Juta)** | **Realisasi (Rp.Juta)** | **Persentase pencapaian Target** | **Persentase tidak tercapainya Target** |
| 2013 | 280 | 210 | 75% | 25% |
| 2014 | 290 | 240 | 82,75% | 17,25% |
| 2015 | 300 | 260 | 86,66% | 13,34% |
| **Rata-rata** | **290** | **236** | **81,47%** | **18,53%** |

*sumber : Bagian Keuangan CV. Mitra Sejati, 2016*

Berdasarkan table 2 diatas menunjukan bahwa target pencapaian laba setiap tahun juga tidak tercapai optimal, dimana pada tahun 2013 tercapai 75%, tahun 2014 sebesar 82,75%, dan pada tahun 2015 sebesar 86,66%, sehingga rata-rata pencapaian target laba selama tiga tahun tersebut sebesar 81,47%, sehingga rata-rata tidak tercapainya target sebesar 18,53%. Hal ini juga berarti masih ada peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pencapaian laba pada kondisi yang optimal.

Permasalahan diatas diduga disebabkan kurang maksimalnya proses kegiatan distribusi, yakni dalam hal-hal berikut ini:

1. Perusahaan kurang optimal dalam melaksanakan fungsi *physical possession* oleh sebab itu distribusi produk yang dilakukan oleh CV. Mitra Sejati mengalami hambatan. Hal tersebut diduga oleh kurangnya transportasi yang digunakan untuk mengangkut produk dari perusahaan hingga ke tangan konsumen sebagai pelanggan. Perusahaan tidak mampu mengangkut semua produk yang dipesan oleh pelanggan sehingga pengangkutan produk tidak bisa dilakukan secara sekaligus tetapi harus menunggu hingga kendaraan yang dipakai beroperasi kosong dan dilakukanlah pengiriman kembali. Hal tersebut mengakibatkan pelaksanaan pengiriman produk tidak sampai sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.
2. Perusahaan juga kurang optimal dalam melaksanakan faktor *information* yaitu mengumpulkan informasi penting mengenai konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran. Dalam kasusnya perusahaan sebelumnya tidak memperhatikan kebutuhan pasar yang ada seperti contoh tidak tersedianya produk *case* handphone yang dibutuhkan konsumen padahal produksi handphone berkembang pesat dan hampir setiap bulan mengeluarkan produk baru dengan tipe yang berbeda, hal ini menyebabkan banyaknya keluhan dari konsumen mengenai produk yang yang dicari tidak tersedia di CV. Mitra Sejati dan menyebabkan konsumen berpindah ke perusahaan lain yang lebih komplit dalam persediaan produknya layaknya Dukomsel dan BEC (Bandung Elektronik Centre). Pengumpulan informasi mengenai pesaing pun belum terlaksana secara maksimal, sedangkan hal tersebut membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penerapan strategi mengenai harga maupun persediaan produk.
3. Kurangnya perusahaan dalam memperhatikan resiko kerusakan produk *(Risk Taking)* dalam kegiatan saluran distribusi, sedangkan hal tersebut dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan bagi konsumen. Perusahaan pun dirasa kurang tegas dalam aspek *Ordering,* yaitu pihak distributor yang memesan produk di bawah ketentuan kuota order bagi para retailer yang dimana batas minimal dari setiap pemesanan produk adalah Rp 1.000.000 dalam bentuk rupiah sedangkan 50 pieces dalam unit. Namun seringkali dari pihak penyalur memesan produk di bawah standar minimal dengan dalih pemesanan berikutnya akan ditingkatkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih jauh yang kemudian disajikan dalam skripsi berjudul :**“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TUJUAN PENJUALAN PRODUK PADA CV. MITRA SEJATI DI KOTA BANDUNG”.**

1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti mengidentifikasikan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi produk aksesoris handphone pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung?
2. Bagaimana kondisi pencapaian tujuan penjualan pada CV. Mitra Sejati?
3. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap tujuan penjualan CV. Mitra Sejati di Kota Bandung?
4. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi dan usaha yang dilakukan oleh CV. Mitra Sejati di Kota Bandung dalam pelaksanaan saluran distribusi untuk tercapainya tujuan penjualan?
5. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, maka peneliti merumuskan sebagai berikut :**“Seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap tujuan penjualan produk pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung”.**

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan saluran distribusi pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung.
2. Mengetahui bagaimana pencapaian tujuan penjualan produk pada CV. Mitra Sejati
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap tujuan penjualan pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung.
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa yang dihadapi dan usaha-usaha yang dilakukan oleh CV. Mitra Sejati di Kota Bandung dalam pelaksanaan saluran distribusi untuk tercapainya tujuan penjualan.
5. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. **Segi Teoritis**

Penelitian ini merupakan suatu pendekatan terhadap masalah yang terjadi berdasarkan metode ilmiah, dengan demikian diharapkan dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan, menambah khazanah keilmuan di bidang ilmu Administrasi Bisnis/Niaga khususnya kajian pemasaran saluran distribusi dan keputusan pembelian serta dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

1. **Segi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta berdayaguna bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya bauran pemasaran berupa saluran distribusi, sehingga peneliti dapat membandingkan antara teori yang peneliti peroleh di dalam perkuliahan dengan pelaksanaan praktek di dalam perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini pun sangat berarti sebagai suatu pengalaman dalam penelitian di bidang pemasaran.

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi peusahaan CV. Mitra Sejati di dalam menentukan pelaksanaan penjualannya di masa yang akan datang, terutama dalam menetapkan kebijakan saluran distribusi benar-benar dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan yang optimal.

1. Bagi Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca tentang masalah yang dikaji, terutama dalam praktek yang dijalankan oleh perusahaan.

1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
2. **Kerangka Pemikiran**

Organisasi bisnis seperti perusahaan pada umumnya memiliki bermacam-macam tujuan, salah satunya adalah untuk mencapai hasil penjualan yang menguntungkan sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Guna mencapai tujuan tersebut di atas, perusahaan mengatur bauran pemasaran (*marketing mix)* yang merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani keinginan konsumen. Adapun variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Perusahaan dituntut berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungannya.

Menurut **Kotler & Armstrong (1997:48)**. “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang sapat dikendalikan, produk, harga, distribusi,dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sebagaimana pembahasan di atas, distribusi merupakan salah satu variabel dari beberapa variabel pemasaran lainnya sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Distribusi merupakan kegiatan yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka untuk menyebarkan dan menjamin persediaan produk di pasar, sehingga masyarakat mempeoleh kemudahan dalam upaya mencari dan mendapatkan produk yang diharapkan untuk memenuhi sebagian kebutuhan hidup mereka. Penentuan saluran distribusi sebagai salah satu unsur daripada bauran distribusi dianggap sebagai salah satu kegiatan kritis yang dihadapi manajemen karena dapat mempengaruhi seluruh keputusan-keputusan pemasaran lainnya, seperti keputusan mengenai produk, harga, promosi, dan lain-lainnya. Disamping itu pemilihan saluran distribusi, akan menyangkut keputusan-keputusan mengenai penggunaan penyalur atau perantara pemasaran seperti grosir, agen, makelar, pengecer dan jenis penyalur lainnya maupun pelanggan langsung serta bagaimana untuk menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para perantara atau penyalur dan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Saluran distribusi menurut **Philip Kotler (2007:122)** adalah, “Organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”. Sedangkan menurut **Covey** seperti dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001:6)** menyebutkan “Bahwa saluran distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya”.

Berdasarkan kedua definisi diatas, bahwa penentuan saluran distribusi menyangkut penggunaan perantara untuk mendistribusikan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Oleh karena itu, proses penyaluran barang/jasa akan menjadi lebih mudah dan lancar karena kemampuan saluran distribusi yang dapat menjangkau kelompok konsumen tertentu serta menjamin persediaan produk sehingga mudah diperoleh dimana saja dan kapan saja pada saat dibutuhkan konsumen. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk mencapai hasil penjualan yang menguntungkan dapat tercapai.

Pada kenyataannya, saluran distribusi tidak hanya penting dalam menjual produk perusahaan, tetapi juga berguna untuk turut mempromosikan, menginformasikan, menegosiasikan dan memesan produk perusahaan atas permintaan konsumen. Selain itu juga berfungsi untuk menagih piutang yang timbul atas penjualan produk, bahkan bertanggung jawab terhadap kerugian yang timbul sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi tersebut. Hal ini dikemukakan oleh **kotler dan keller (2006:155-156) :**

1. ***Information,* yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.**
2. ***Promotion,* yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang produk yang ditawarkan.**
3. ***Negotiation,* yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak kepemilikan.**
4. ***Ordering,* yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.**
5. ***Payment,* yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui pihak bank atau lembaga keuangan lainnya.**
6. ***Title,* yaitu pepindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi/orang lain.**
7. ***Physical possession,* yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.**
8. ***Financing,* yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalm pekerjaan saluran distribusi.**
9. ***Risk Taking,* yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekejaan saluan distribusi.**

Menggunakan saluran distribusi atau menggunakan perantara berarti melepaskan sebagian kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa produk akan dijual. Adanya keterbatasan-keterbatasan sumber daya, jangkauan wilayah pasar yang luas, tingkat persaingan dan pertimbangan lainnya merupakan beberapa alasan bagi sebagian perusahaan merupakan sejumlah tertentu dari tugas penjualan kepada para perantara. Bagi CV. Mitra Sejati, penggunaan perantara merupakan salah satu alternatif keputusan yang harus dipertimbangkan secara matang terutama terhadap fungsi saluran distribusi tersebut, sebab keberadaan mereka yang dapat mempengaruhi lancar atau tidaknya proses penyaluran produk aksesoris handphone dan elektronik lainnya dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk tersebut.

Pengaruh saluran distribusi, penjualan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas dari para perantara/penyalur, semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan, yang mendukung tercapainya tujuan penjualan perusahaan.

**Mulyadi (2009:202)** menjelaskan bahwa “penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli”.

Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat 3 tujuan umum dalam melaksanakan penjualan seperti dijelaskan lebih lanjut oleh **Basu Swastha** dan **Irawan (1999:404)** sebagai berikut:

1. **Mencapai volume penjualan**

**Tingkat penjualan merupakan fungsi dari berbagai variabel yang dapat terdiri dari ukuran pasar sasaran, harga pesaing, biaya-biaya pemasaran dan bauran pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjual dan riset pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2006:216)**

1. **Mendapatkan laba yang maksimal**

**Secara matematis, laba dapat diperlihatkan benar-benar sebagai fungsi dari bauran pemasaran yang dipilih. Setiap bauran pemasaran dapat mengestimasi laba (Kotler dan Armstrong, 2006:219)**

1. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**

**Pada perusahaan besar ataupun kecil, penjualan sangat penting dalam menunjang pertumbuhan perusahaan.**

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menyangkut tentang pemindahan hak milik dari produsen sebagai pemilik barang ke konsumen yang membutuhkan, sehingga apabila melakukan penjualan dengan berhasil, maka perusahaan akan dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mendapatkan laba yang optimal dan perusahaan dapat berkembang.

Secara teoritis, pemilihan saluran distribusi yang tepat maka dimungkinkan akan mempengaruhi kegiatan penjualan perusahaan. Keterkaitan antara saluran distribusi dengan penjualan tersebut misalnya dikatakan oleh **Kotler dan Keller (2006:122)** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan** sebagai berikut:

**Keputusan-keputusan tentang sistem saluran distribusi juga merupakan hal-hal paling kritis yang dihadapi manajemen. Penelitian menunjukan, bahwa di Amerika Serikat, anggota saluran secara kolektif mendapatkan marjin yang menyumbang 30 sampai 50 peren untuk penetapan harga akhir. Saluran distribusi juga mengubah pembeli potensial menjadi pesanan mampu menghasilkan laba. Saluran distribusi tidak hanya harus melayani pasar, melainkan juga menciptakan pasar.**

Pendapat yang juga mendukung dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono (2001:185)** sebagai berikut:

**Perantara menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial, dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen ke konsumen.**

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka dampak pemilihan saluran distribusi dapat diukur pengaruhnya terhadap penjualan, yakni dengan menggunakan sejumlah faktor seperti anggaran saluran distribusi, jenis perantara, ikatan kerjasama dengan perantara lainnya. Pada penelitian ini, faktor yang digunakan adalah semua keputusan yang berkaitan dengan pertimbangan dalam menentukan saluran distribusi di atas.

1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan suatu hipotesis bahwa: “**Terdapat pengaruh positif saluran distribusi terhadap tujuan penjualan produk pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung”.**

Guna memudahkan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti mengemukakan definisi operasional sebagai berikut :

1. Pengaruh positif, yaitu menunjukkan adanya perubahan yang lebih baik antara kualitas produk terhadap tujuan penjualan.
2. Saluran distribusi adalah saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannnya. Beberapa fungsi mendasar yang harus diperhatikan dalam kebijakan saluran distribusi yaitu:
3. Information (pengumpulan informasi).
4. Promotion (penyebaran komunikasi).
5. Negotiation (kesepakatan).
6. Ordering (pemesanan).
7. Payment (pembayaran).
8. Title (perpindahan kepemilikan).
9. Physical possession (pemindahan dan penyimpanan).
10. Financing (pendanaan).
11. Risk Taking (penanggungan resiko).
12. Tujuan penjualan adalah tujuan utama dari penjualan, yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Penjualan diukur dengan tiga tujuan penjualan, yaitu:
13. Mencapai volume penjualan
14. Mendapatkan laba yang maksimal
15. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Ho : rs < 0 : Saluran Distribusi (X) : Tujuan penjualan (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap tujuan penjualan.
2. Hi : rs ≥ 0 : Saluran Distribusi (X) : Tujuan penjualan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap Tujuan penjualan.
3. Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu saluran distribusi (X) dan Tujuan penjualan (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α = 0,05.
6. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
7. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung di CV. Mitra Sejati Bandung yang beralamat di Jl. Karapitan No. 40 Bandung, Jawa barat.

1. **Lamanya Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan, terhitung dari bulan Juni 2016 hingga bulan November 2016. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada jadwal kegiatan penelitian.

**Tabel 1.2**

**Jadwal Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Tahun 2016** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Juni** | | | | **Juli** | | | | **Agustus** | | | | **September** | | | | **Oktober** | | | | **November** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **TAHAP PERSIAPAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar (UsulanPenelitian) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENELITIAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a.Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b.Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c.Dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | d.Studi Pustaka |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENYUSUNAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pembuatan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Seminar Draft |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Perbaikan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Diolah peneliti, 2016