

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Marketing dan Fungsi Marketing

Marketing dapat dikatakan secara sederhana berasal dari kata market yang berarti pasar. *Pasar* adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, juga merupakan suatu tempat terbentuknya *harga* dari suatu barang atau jasa yang dipertukarkan. Ini berarti setiap perusahaan perlu memikirkan pasarnya dan seberapa efektif perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumennya.

Marketing berawal dari kebutuhan konsumen potensial. Marketing harus mengantisipasi kebutuhan tersebut. Juga marketing harus menentukan barang dan jasa yang perlu dikembangkan, termasuk keputusan mengenai desain dan kemasan produk, penempatan harga, penggunaan distribusi dan pelaksanaan promosi. Karena tujuan dari marketing adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Dengan kegiatan marketing yang dijalankan secara baik oleh perusahaan, diharapkan hasil produksi barang dan jasa mudah diterima oleh konsumen.

Berbagai definisi banyak dikemukakan oleh para ahli, sesuai dengan pandangan masing-masing saat itu. Diantaranya beberapa definisi dari ahli marketing. Menurut Philip Kotler definisi marketing sebagai berikut :

*"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtained what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others."*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Marketing. Management. Analysis. Planning. Implementation and Control, Prentice-Hall Inc., Englewood cliffs, New Jersey, Edisi Kesembilan, 1997, Hal. 9.

Pengertian definisi tersebut, dalam memenuhi kebutuhannya harus mengadakan pertukaran atau transaksi produk sehingga dengan demikian terjadilah kegiatan pemasaran tersebut.

Selanjutnya bila dilihat dalam definisi yang lebih luas, yang dapat menerangkan secara jelas inti definisi dari marketing, sebagai berikut :

*"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute satisfying goods and services present potential customer."*<sup>2</sup>

Pengertian dari definisi tersebut, kegiatan pemasaran dimulai sejak proses perencanaan dan penentuan harga yang disesuaikan daya beli konsumen yang dituju, menjalankan promosi dan pendistribusian agar kebutuhan konsumen terpenuhi secara memuaskan.

Menurut Warren J. Keegan sebagai berikut :

*"Marketing is a process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas goods and services to create exchanges that will satisfy individual and organizational objectives."*<sup>3</sup>

Dari semua definisi di atas, diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan secara total yang dilakukan oleh perusahaan didalam merencanakan produk sedemikian rupa, menetapkan harga, mengadakan promosi dan distribusi produk dengan cara efektif dan efisien sehingga terjadi proses pertukaran barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan dan manfaat bagi kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen).

Tujuan daripada marketing adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen tepat pada waktunya. Dalam melakukan

<sup>2</sup> William J. Stanton, Fundamental of Marketing, Mc. Graw Hill International, New Jersey, Edisi Kesepuluh, Jilid Satu, Tahun 1994, Hal.6.

<sup>3</sup> Warren J. Keegan, Marketing, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, Edisi Kedua, Tahun 1995, Hal.5.

kegiatan pemasaran, yang terdiri dari berbagai bagian, maka diperlukan spesialisasi bagian, yang disebut fungsi-fungsi marketing.

Fungsi marketing sebuah perusahaan dimulai dengan perencanaan produk, agar cocok dengan keinginan para pembeli. Keputusan untuk membeli sehubungan dengan bahan mentah maupun barang jadi, dipengaruhi oleh informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan dari para konsumen.

Rayburn Tousley dalam bukunya berjudul : Principle of Marketing menyatakan bahwa :

"Sesuatu fungsi marketing merupakan sebuah aktivitas penting yang dispesialisasi dan dilaksanakan dalam bidang marketing."<sup>4</sup>

Fungsi marketing menurut Rayburn Tousley dibagi dalam :

1. Fungsi pertukaran
  - a. Penjualan (selling)
  - b. Pembelian (buying)
2. Fungsi pengadaan secara fisik
  - a. Pengangkutan (transportation)
  - b. Penyimpanan (storage)
3. Fungsi pemberian jasa
  - a. Pembiayaan (financing)
  - b. Penanggungungan resiko (risk-taking)
  - c. Informasi pasar (market information)
  - d. Standardisasi (standardization)<sup>5</sup>

Delapan fungsi tersebut adalah fungsi utama, sebagai berikut :

<sup>4</sup> Rayburn Tousley, Marketing dan Perilaku Konsumen, diterjemahkan oleh Winardi, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1991, Hal. 31.

<sup>5</sup> Loc. Cit., Hal. 31-32.

1. Fungsi pertukaran. Dalam proses mentransfer hak milik, kita membedakan dua macam fungsi penting yaitu membeli dan menjual. Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dalam usaha mencari pembeli dan kepada siapa produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual. Tujuan pembelian adalah untuk memperoleh jenis kualitas dan jumlah barang yang diinginkan, selanjutnya mengusahakan agar barang itu siap untuk dipergunakan pada waktu serta tempat yang tepat, dan memperolehnya dengan harga yang memuaskan.
  - a. Fungsi penjualan (*selling*). Fungsi penjualan mencakup fungsi tambahan sebagai berikut :
    1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli. Penjual harus memutuskan produk macam apa yang akan diproduksinya, dan kapan saatnya ia harus memproduksi produk tersebut.
    2. Fungsi mencari kontak (*contactual function*). Fungsi ini mencakup tindakan mencari lokasi pembeli yang dilakukan para penjual, usaha untuk membuat kontak dan mempertahankannya dengan para pembeli.
    3. Fungsi penciptaan permintaan (*demand creation*). Fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli membeli produk mereka.

4. Fungsi pengadaan perundangan (*negotiation*). Syarat-syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh pembeli dengan penjual. Syarat-syarat termasuk hal-hal sebagai berikut : kualitas, kuantitas produk, harga, waktu dan cara pengangkutan, waktu dan cara pembayaran.
  5. Fungsi kontraktual (*the contractual function*). Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan inklusif transfer hak milik.
- b. Fungsi pembelian (*buying*). Fungsi pembelian meliputi aktivitas dalam rangka menerima barang pada penguasaan serta hak milik tertentu. Tujuannya adalah menyatukan barang, baik untuk dipergunakan dalam bidang produksi maupun untuk konsumsi secara pribadi. Pembelian timbul dari usaha-usaha pembelian oleh para pengusaha dan konsumen, yang terpenting untuk mengetahui bahwa hal tersebut meliputi hak milik atau penguasaan barang, bukanlah hanya merupakan konsentrasi fisiknya saja.
2. Fungsi Pengadaan Secara Fisik. Transfer produk secara fisik dari produsen ke konsumen dilaksanakan melalui aktivitas yang sangat spesialisasi secara teknis dalam bidang pengangkutan dan penyimpanan.
    - a. Pengangkutan (*transportation*). Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini

dipersoalkan bagaimana caranya : apakah menggunakan mobil, truk, kereta api, kapal laut, kapal udara atau dibawa oleh orang atau oleh hewan. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak, dan sebagainya.

- b. Penyimpanan (*storage*). Fungsi ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*) dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh produsen, perantara, konsumen sendiri atau lainnya.
3. Fungsi Pemberian Jasa. Ada empat macam fungsi lain yang tercakup dalam bidang marketing yaitu :
    - a. Pembiayaan (*financing*). Di dalam kegiatan buying, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, namun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses marketing itu disebut fungsi pembiayaan (*financing*).
    - b. Penanggung Resiko (*risk-taking*). Di dalam kegiatan atau proses marketing terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya. Agar supaya resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil, maka terjadilah

pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu. Misal lembaga asuransi.

- c. Informasi Pasar (*market information*). Penerangan pasar adalah fungsi marketing yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi market management, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam "*market information function*" adalah pengumpulan data, dan menafsirkan informasi pasar.
- d. Standardisasi (*standardization*). Apabila barang-barang (jasa) berpindah tempat, berpindah waktu, atau berpindah pemilik, biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana disebut "*inspection*", dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan disebut "*sorting*". Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut "*grading*". Artinya pentingnya standardisasi ialah dengan memeriksa contoh (*inspection sample*), atau cukup memberikan gambaran atau uraian (*description*) saja. Seperti kita ketahui, kegiatan pemasaran didalam suatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara

menyeluruh. Di sini diperlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran, yang pada hakekatnya merupakan tindakan dari konsep pemasaran. Merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasannya yang diinginkan pasarnya secara berdaya guna serta berhasil guna daripada para pesaingnya. *Marketing Mix* adalah bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep utama dalam perusahaan modern, karena suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana membagi keseluruhan anggaran perusahaan dari suatu produk di antara berbagai unsur dalam *marketing mix*. Untuk memperjelas uraian marketing mix atau bauran pemasaran kita lihat salah satu definisi marketing mix menurut Philip Kotler sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”<sup>6</sup>

Selanjutnya definisi marketing mix atau bauran pemasaran menurut Basu Swastha DH., dan Irawan sebagai berikut :

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, diterjemahkan oleh Ancella Anita Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, Edisi Kedelapan, Buku Satu, Tahun 1995, Hal.112.

"Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."<sup>7</sup>

Variabel-variabel campuran yang digunakan perusahaan tersebut adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan :

1. *Product* (barang dan jasa)
2. *Price* (harga)
3. *Promotion* (promosi)
4. *Place* (distribusi)

Keempat variabel tersebut (4P), saling mempengaruhi kesatuan strategi yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

## B. Pengertian dan Peranan Saluran Distribusi

Saluran distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Untuk menjelaskan pengertian saluran distribusi seluas-luasnya dan dikemukakan beberapa pendapat sebagai berikut :

Pengertian distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah sebagai berikut :

Saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Basu Swastha DH, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, 1990, Hal. 78.

<sup>8</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowatun, Penerbit Intermedia, Jakarta, Edisi Kelima, Jilid Dua, 1992, Hal.6.

Dikemukakan oleh *The American Marketing Association* batasan yang luas dari defeni saluran distribusi diberikan oleh Basu Swastha DH, dan Irawan, di dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern* sebagai berikut :

“Saluran merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui manasebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.”<sup>9</sup>

Dari pengertian tersebut mengenai definisi saluran distribusi dapat disimpulkan secara luas terdapat dua golongan lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi yaitu :

1. Pedagang Perantara atau *Merchant Middlemen*. Istilah pedagang dipergunakan untuk memberikan gambaran bahwa usaha yang dilakukan mempunyai hubungan yang erat dengan pemilikan barang. Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middlemen*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya dalam hubungannya pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen. Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya. Lebih lanjut dikemukakan oleh Basu Swastha DH, bahwa perantara pedagang atau *Merchant Middlemen* itu dibagi tiga kelompok yaitu :

- a. Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar;
- b. Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain;
- c. Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen.”<sup>10</sup>

#### Ad. a. Produsen

Produsen dapat mengusahakan sumber-sumber alam seperti kayu, biji besi, sayur-sayuran, ikan, ternak, minyak dan mengolah

<sup>9</sup> Basu Swastha DH, Irawan, *Op.Cit.*, Hal. 285.

atau mengubahnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan yang dilakukan dapat berupa perubahan kualitas, bahan baku, susunan kimia, bentuk, fungsi, style, pembungkus dan sebagainya. Kegiatan pemasaran sangat berkaitan dengan produsen, terutama menyangkut pembelian bahan mentah dan mengolah, menjualnya sebagai barang jadi.

#### Ad.b. Pedagang Besar (Wholesaler)

Pedagang besar didefinisikan sesuai dengan pasar yang dilayaninya. Istilah pedagang besar hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

#### Ad.c. Pengecer

Pengecer dapat di definisikan sebagai seorang pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

---

<sup>10</sup> Basu Swastha DH, Konsep dan Strategi, Analisis Kuantitatif Saluran Pemasaran, BPFE, Yogyakarta, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, 1991, Hal. 25.

## 2. Perantara Agen (*Agent Middlemen*).

Penggunaan middlemen sangat memantapkan efisiensi perusahaan yang kuat dalam membuat tersebarnya barang secara luas dan terjangkau oleh pasar sasaran. Melalui hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala operasinya, perantara agen memberikan kepada perusahaan lebih banyak hasil dibandingkan yang dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Basu Swastha DH, secara garis besar agen dibagi menjadi dua kelompok yaitu :

- "a. Agen penunjang
- b. Agen pelengkap."<sup>11</sup>

### Ad. a. Agen penunjang

Kegiatan pada agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa, sehingga perusahaan mengadakan hubungan langsung dengan penunjang dan pembeli.

### Ad. b. Agen pelengkap

Berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam menyalurkan barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan dalam manajemen perusahaan.

## C. Beberapa Tipe Saluran Distribusi

Tipe saluran distribusi adalah satu cara atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memilih macam barang yang dipasarkan. Pada garis besarnya dapat dibedakan dalam menyalurkan barangnya, strategi ini adalah pengaturan panjang atau pendeknya saluran distribusi yang sesuai dengan

situasi dan kondisi pasar. Tetapi sebelum perusahaan menentukan saluran distribusi yang dipilih, perusahaan harus terlebih membedakan barang-barang yang akan mereka distribusikan, sebab macam barang yang akan didistribusikan atau disalurkan mempengaruhi pilihan salurannya, yang mana terdapat dua golongan yaitu :

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi
  2. Saluran distribusi untuk barang industri.<sup>12</sup>
- Ad. 1. Saluran distribusi barang konsumsi.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen, terdapat lima macam saluran :

- a. Produsen - Konsumen Akhir. Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling panjang. Adapun penjelasannya sebagai berikut : sederhana tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau bertemu langsung dengan konsumen. Bisa juga produsen yang mendatangi rumah konsumen (*door to door*) tapi bisa juga konsumen yang datang langsung ke produsen.
- b. Produsen - Pengecer - Konsumen Akhir. Saluran distribusi ini, beberapa pengecer membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya.
- c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Akhir. Saluran distribusi ini, pihak dari produsen hanya melayani penjualan dalam

---

<sup>11</sup> Basu Swastha DH, *Ibid*, Hal.26.

jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

- d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen Akhir. Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Saluran ini menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Akhir. Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

#### Ad. 2. Saluran Distribusi barang industri.

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang

konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya agak berbeda.

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakaian industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

##### "a. Produsen - Pelanggan Industri (*zero level channel*).

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, diterjemahkan oleh Ancella Anita Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, Edisi Kedelapan, Buku Dua, Tahun 1995, Hal.626.

ini dipakai perusahaan apabila produknya relatif besar dan berat seperti : lokomotif, peralatan-peralatan tenaga listrik yang tergolong instalasi. Saluran ini merupakan salah satu di antara dua tipe saluran distribusi yang dijalankan oleh PT. Bioselaras, perusahaan yang diteliti oleh penulis didalam skripsi ini.

b.. Produsen - Distributor Industri - Pelanggan Industri (*one level channel*). Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessories equipment kecil dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain penjualan bahan-bahan bangunan dan salah satunya yang dilakukan PT. Bioselaras didalam memasarkan produk pupuk organiknya, BIOMIKRO.

c. Produsen - Agen - Pelanggan Industri (*two level channel*).

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki Departemen Pemasaran, juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pelanggan Industri (*three level channel*).

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen

penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting perannya.”<sup>13</sup>

#### D. Analisa Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesa.

Untuk melihat bagaimana dan seberapa besar pengaruh penggunaan biaya saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan dapat digunakan tiga instrumen yaitu :

1. **Koefisien Korelasi.** Koefisien Korelasi menggunakan pasangan variabel x dan y. Variabel (x) merupakan biaya saluran distribusi sedangkan variabel (y) adalah hasil penjualan, maka dapat dihitung koefisien korelasi di antara hubungan biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan dari tahun ke tahun. Ini dilakukan guna mengukur derajat keeratannya.

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Periode waktu yang diperhitungkan

x = Biaya saluran distribusi

y = Hasil penjualan

Pada hakekatnya nilai koefisien korelasi (r) dapat bervariasi :

<sup>13</sup> Philip Kotler, Op.Cit., Hal. 627.

<sup>14</sup> Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik. Penerbit LP3S, Jakarta, Cetakan Keempatbelas, 1991, Hal. 315.

$r = +1$  , berarti hubungan antara variabel x dan y adalah sempurna positif atau kuat positif.

$r = 0$  , berarti tidak terdapat hubungan antara variabel x dan y atau lemah.

$r = -1$  , berarti hubungan antara variabel x dan y adalah sempurna negatif atau kuat negatif.

2. **Koefisien Determinasi (penentu).** Guna mengukur sumbangan persentase kontribusi dari variabel x biaya saluran distribusi yang digunakan terhadap variabel y hasil penjualan, maka perlu diketahui koefisien korelasi ( $=r$ ) dikuadratkan. Rumus koefisien determinasi ( $r$ )<sup>2</sup> :

$$KD = (r)^2^{15}$$

Nilai maksimum/terbesar dari koefisien determinasi adalah 1, nilai ( $r$ )<sup>2</sup> selalu non negatif, yang merupakan rasio dari jumlah yang dikuadratkan.

3. **Pengujian Hipotesa.** Pengujian hipotesa perlu dilaksanakan guna membuktikan apakah antara dua variabel terdapat hubungan yang erat antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan, tahapan pengujian hipotesa sebagai berikut :

a.  $H_0 : p = 0$  (Pengaruh biaya saluran distribusi tidak terdapat peningkatan terhadap hasil penjualan)

$H_0 : p > 0$  (Pengaruh biaya saluran distribusi terdapat peningkatan terhadap hasil penjualan.

b.  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan :  $n - 2$

<sup>15</sup> ibid. Hal. 316.

$$c. t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}^{16}$$

d. Kesimpulannya :

$t_{hitung} > t_{tabel}$  Terdapat hubungan antara biaya saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan.

$t_{hitung} < t_{tabel}$  Tidak terdapat hubungan antara biaya saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan.

#### E. Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Saluran Distribusi

Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan didalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar. Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu di dalam pemilihan saluran distribusi yang dipengaruhi pula beberapa faktor antara lain :
  - a. Konsumen atau Pasar Industri. Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang bahkan tidak digunakan. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri, maka produsen akan menggunakan lebih dari satu saluran.

<sup>16</sup> Ibid., Hal. 321.

- b. Jumlah pembeli potensial. Apabila jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka produsen dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
- c. Konsentrasi Geografis. Secara geografis pasar untuk daerah konsentrasi yang tingkat kepadatannya tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- d. Jumlah Pemesanan. Jumlah atau volume penjualan produsen dapat mempengaruhi saluran distribusi yang dipakai. Apabila jumlah atau volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.
- e. Adanya kebiasaan dalam pembelian. Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :
1. Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
  2. Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
  3. Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
  4. Tertarik pada pelayanan penjualan.
- b. Pertimbangan Barang. Agar pemilihan saluran distribusi berjalan dengan baik atau sesuai dengan yang dikehendaki oleh perusahaan. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dari segi barang antara lain :

- 1). Nilai unit. Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang, demikian apabila sebaliknya.
- 2). Besar dan berat barang. Di sini yang dipertimbangkan adalah ongkos angkut yang berhubungan dengan nilai barang secara keseluruhan.
- 3). Mudah rusaknya barang. Jika barang tersebut mudah rusak tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya, apabila ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang cukup baik.
- 4). Sifat teknis. Jenis barang yang bersifat teknis, maka perantara harus dapat menerangkan cara pemakaiannya. Pekerjaan ini dilakukan oleh penjual sehingga pedagang besar jarang sekali yang dapat melakukannya.
- 5). Barang standar dan produk pesanan. Apabila dijual barang standard, maka perlu diadakan persediaan pada penyaluran dan sebaliknya apabila produk yang dijual atas dasar pesanan, maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.
- 6). Luas *product line*. Jika produk hanya satu macam saja, maka digunakan pedagang besar, jika macamnya banyak, maka dapat langsung menjual kepada para pengecer.

c. **Pertimbangan Perusahaan.** Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan agar nanti dalam pemeliharaan saluran distribusi tidak terjadi kekeliruan yaitu :

1). **Sumber pembelanjaan.**

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek, biasanya memerlukan dana yang lebih besar, sehingga perusahaan yang kurang kuat biaya distribusinya cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

2). **Pengalaman dan kemampuan manajemen.** Umumnya

perusahaan didalam menjual barang yang baru lebih suka menggunakan perantara, karena perantara sudah mempunyai pengalaman di dalam menjual produk.

3). **Pengawasan saluran.** Pengawasan lebih mudah dilakukan pada saluran distribusi pendek walaupun lebih banyak memakan biaya.

4). **Pelayanan yang diberikan oleh penjual.** Pelayanan yang diberikan oleh penjual jika perusahaan mendapatkan pembelian.

d. **Pertimbangan Perantara.** Dari segi perantara ini perusahaan juga memperhatikan faktor apa saja yang dikembangkan agar saluran distribusi ditetapkan secara tetap. Pertimbangan perantara ini meliputi :

1). **Pelayanan yang diberikan oleh perantara.** Jika perantara mau memberikan pelayanan yang baik bagi produk maupun

konsumenten, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

- 2). Kegunaan Perantara. Perantara digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usulan tentang barang baru.
- 3). Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan. Jika perantara bersedia menerima resiko yang disebabkan oleh produsen. Hal ini akan menyebabkan tanggung jawab produsen menjadi lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam resiko penjualan.
- 4). Volume Penjualan. Dalam hal ini produsen cenderung memiliki perantara yang dapat menawarkan produknya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.
- 5). Ongkos. Jika ongkos dalam penyaluran barang lebih ringan dengan digunakannya perantara maka hal ini dapat dilaksanakan terus.