

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi ialah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk ke konsumen. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, atau yang disebut juga sebagai pedagang perantara, perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.¹ Aktivitas pedagang perantara mulai dari memiliki produk hingga sebagai perantara aktif dalam pengiriman produk. Pedagang perantara diklasifikasikan sebagai pialang, dan agen perantara. Pialang membeli produk untuk dijual kembali, sedangkan agen perantara berfungsi membantu penjualan produk.

Dalam pemasaran produk, pengecer dan grosir merupakan perantara pemasaran. Pengecer membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, grosir menjual produk kepada grosir yang lain atau kepada pengecer.

Anggota saluran mempunyai ciri penting yang paling berkaitan. Masing-masing anggota mempunyai tanggung jawab yang berbeda dalam seluruh sistem distribusi, tetapi laba dan keberhasilan dapat dicapai bersama hanya apabila anggota-anggota saluran bekerja sama dalam pengiriman produk ke pasar.

¹ Mahmud Macfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, h 148

Pada produk konsumen, pemilik pada produk konsumen dapat menjual langsung kepada pelanggan, dengan penjualan lewat pos, atau lewat toko milik sendiri. Dari tiga macam alternatif penjualan langsung ini, bisnis penjualan lewat pos paling banyak dimanfaatkan. Beberapa orang pengamat memperkirakan distribusi penjualan lewat pos akan semakin penting dalam beberapa tahun lagi, karena waktu, yang merupakan salah satu sumber daya paling berharga. Pada saat konsumen mempertukarkan biaya waktu berada dalam toko untuk berbelanja dengan waktu yang diperlukan untuk kegiatan bersenang-senang, metode ini semakin menarik untuk dapat menggunakan waktu dan memilih kegunaan yang diciptakan oleh pemasaran lewat pos. Penjualan dari rumah ke rumah merupakan bentuk distribusi yang relatif mahal, memerlukan margin kotor cukup tinggi dan akibatnya pelanggan harus membayar dengan harga yang lebih tinggi. Dan pada toko milik pabrik, perusahaan mendirikan satu atau dua outlet eceran untuk memperoleh berbagai informasi pasar, bukannya sebagai strategi distribusi. Kalau lini produk cukup untuk mendukung outlet eceran agar bertahan hidup, kemungkinan bentuk distribusi ini semakin menarik.

Perdagangan eceran global merupakan kegiatan eceran yang melewati batas-batas negara. Dewasa ini pedagang eceran yang sukses semakin menarik untuk memperluas usahanya ke berbagai penjuru dunia, tetapi ini bukan fenomena baru. Selama berabad-abad, para pedagang yang suka berpetualang pergi ke luar negeri untuk memperoleh barang dagangan dan ide untuk menjalankan usaha eceran.

Saluran pemasaran untuk perusahaan produk industri. Tiga unsur dasar terlibat: tenaga penjual pabrik, distributor atau agen, dan pedagang besar. Sebuah

pabrik dapat menghubungi pelanggan lewat tenaga penjualnya sendiri, atau tenaga penjual mengunjungi pedagang besar kemudian menjual kepada pelanggan, atau kombinasi dari dua macam cara tersebut. Pabrik dapat menjual langsung kepada pedagang besar tanpa menggunakan tenaga penjual, dan pedagang besar dapat memasok pelanggan. Akhirnya distributor atau agen dapat mengunjungi pedagang besar atau pelanggan mewakili pabrik.

1. Saluran Langsung

Ketika produsen suatu produk melakukan transaksi secara langsung dengan pelanggan, maka tidak akan ada keterlibatan pihak perantara pemasaran situasi ini disebut dengan saluran langsung (*direct channel*).² Keuntungan dari saluran langsung adalah selisih antara biaya produsen dengan harga yang dibayar oleh pelanggan jatuh ketangan produsen. Ketika produsen menjual langsung kepada pelanggan, produsen memiliki kendali penuh atas harga yang dikenakan untuk pelanggan. Sebaliknya, ketika produsen menjual produk-produknya ke perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), produsen tersebut tidak memiliki kendali atas harga yang dikenakan untuk pelanggan. Produsen juga lebih suka menghindari perantara karena harga produk-produknya akan dinaikkan di tiap tingkat saluran distribusi, dan pihak produsen sama sekali tidak menerima bagian dari setiap kenaikan harga tersebut.

Keuntungan lain dari saluran langsung adalah produsen mudah mendapatkan umpan balik langsung akan produk-produknya. Hal ini memungkinkan produsen

² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, h. 216

memberikan respons yang jauh lebih cepat untuk setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya. Penggunaan saluran langsung dalam pendistribusian produk menjadi semakin populer belakangan ini sebagai akibat dari penggunaan internet, banyaknya produsen mengiklankan produk-produknya secara online, menerima pesanan dari situs-situs Web nya, dan mengirimkan produk langsung kepada pelanggan.

Kerugian saluran langsung adalah produsen yang menggunakan saluran langsung membutuhkan lebih banyak karyawan. Jika sebuah perusahaan yang memproduksi kayu ingin menghindari adanya perantara, perusahaan tersebut harus mempekerjakan banyak karyawan bagian penjualan dan pengiriman untuk menjual kayu tersebut langsung ke pelanggan. Selain itu, produsen yang menggunakan saluran langsung masih harus menanggung beban yang lebih besar untuk mempromosikan produk dengan memasang iklan atau bahkan dengan menempatkan produk di tempat-tempat yang terlihat oleh pelanggan. Kerugian lain dari saluran langsung adalah pihak produsen kemungkinan harus menjual produknya secara kredit ketika menjual langsung ke pelanggan. Dengan menjual melalui pihak perantara, perusahaan tidak harus memberikan kredit.³

Dalam Saluran satu tingkat (*one level channel*) terdapat satu perantara pemasaran diantara produsen dan konsumen. Beberapa perantara yang disebut dengan pedagang (*merchants*), menjadi pemilik produk dan kemudian menjualnya kembali. Sebagai contoh, distributor bertindak sebagai pedagang dengan membeli produk

³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, h. 218

secara grosir dan menjualnya kembali ke perusahaan-perusahaan lain. Dan beberapa produk akan melalui saluran distribusi dua tingkat(*two level channel of distribution*) dimana terdapat dua perantara pemasaran diantara produsen dan konsumen. Sebagai salah satu contoh, sebuah perusahaan yang memproduksi kayu dan menjualnya ke distributor, yang selanjutnya menjual kayu tersebut ke banyak peritel. Dalam hal ini pedagang grosir akan diganti oleh agen, namun tetap masih terdapat dua perantara.⁴

Jadi, saluran distribusi langsung adalah saluran yang dilalui oleh produk dari produsen sampai ke pengguna akhir tanpa adanya perantara. Dengan menggunakan angkatan kerja penjualan mereka sendiri, seperti perusahaan Tupperware menggunakan saluran ini. Saluran langsung juga banyak dipakai di internet untuk ribuan produk yang berkisar dari buku dan mobil hingga asuransi dan paket wisata yang dijual secara langsung oleh produsen kepada konsumen.⁵

2. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Banyak saluran distribusi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengirim produk ke pasar. Meskipun demikian, hanya sedikit saluran distribusi yang di manfaatkan oleh produsen.⁶

A. Distribusi Produk Konsumen

Saluran distribusi yang digunakan dalam pemasaran produk konsumen aktif terdiri dari lima saluran sebagai berikut:

⁴ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*. h 219

⁵ Ricky W Griffin dan Ronal J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h 336.

⁶ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, h 149

1. Produsen → konsumen.

Saluran distribusi yang paling pendek, sederhana untuk produk konsumen tidak melibatkan perantara. Produsen dapat menjual produk langsung kepada konsumen. Misalnya, pemasaran alat rumah tangga dapat dilakukan dari pintu ke pintu.

2. Produsen → pengecer → konsumen.

Banyak pengecer besar membeli langsung dari perusahaan manufaktur dan produsen pertanian.

3. Produsen → grosir → pengecer → konsumen.

Ini merupakan saluran tradisional untuk barang konsumen. Saluran ini dipilih oleh pengecer dan perusahaan manufaktur kecil karena merupakan pilihan yang layak secara ekonomis.

4. Produsen → agen → pengecer → konsumen.

Banyak produsen lebih memilih menggunakan jasa agen daripada grosir untuk menjangkau pasar eceran, terutama pengecer berskala besar.

5. Produsen → agen → grosir → pengecer → konsumen.

Untuk mencapai pengecer kecil produsen seringkali memanfaatkan jasa perantara agen yang menjual kepada grosir, untuk selanjutnya grosir menjual produk kepada toko-toko kecil.

B. Saluran distribusi untuk barang industri.⁷

1. Produsen → pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

2. Produsen → distributor → industri → pemakai

Untuk produk alat-alat kantor, operating supplies, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.

3. Produsen → agen → pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

4. Produsen → agen → distributor industri → pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

C. Distribusi Jasa

Sifat jasa yang tidak berwujud memerlukan persyaratan distribusi khusus.

Hanya ada dua saluran distribusi jasa yang sering digunakan.

⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015) h 182

1. Produsen → konsumen

Karena jasa tidak berwujud, proses produksi atau aktivitas penjualannya memerlukan hubungan pribadi secara langsung antara produsen dan konsumen. Karena itu diperlukan saluran langsung. Distribusi langsung merupakan ciri berbagai jasa profesional, seperti perawatan kesehatan, dan jasa layanan pribadi, seperti potongan rambut. jasa lain yang juga memerlukan saluran distribusi langsung ialah, asuransi, perjalanan, dan hiburan.

2. Produsen → agen → konsumen

Sementara distribusi langsung seringkali diperlukan untuk penyelenggaraan jasa, hubungan produsen, konsumen mungkin tidak diperlukan sebagai aktivitas utama distribusi. Produsen jasa seringkali dibantu oleh agen dengan cara alih tugas khususnya dibidang perjalanan, penginapan, media periklanan, hiburan, dan asuransi, memanfaatkan agen.

3. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi**

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok ditetapkan pada perusahaan lain. Oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini sebab suatu mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan tertentu belum tentu cocok untuk perusahaan lain. Demikian pula sebaliknya dengan kata lain mata rantai yang tepat

bagi suatu perusahaan adalah tergantung situasi dan kondisi dari perusahaan itu masing-masing. Untuk itu disini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan di dalam menetapkan saluran distribusi yang tepat.⁸ Beberapa pedoman memilih saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Sifat-sifat barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan saluran distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini berupa dapat cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan. Untuk barang yang lekas rusak misalnya sayur mayur segar, susu segar, cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek atau langsung.

Dengan mata rantai saluran distribusi pendek langsung maka kecepatan penyampaian dapat lebih terjamin. Misalnya untuk surat kabar terlambat satu hari saja kemungkinan akan dapat menyebabkan kekecewaan konsumen. Dan untuk barang-barang seperti sayur mayur apabila penyampaian barang terlambat maka barang tersebut sudah rusak. Untuk barang-barang seperti sayur mayur rusaknya tersebut dapat diatasi dengan menggunakan kamar pendingin, tapi dari sudut ekonomi masih diperhitungkan., selain itu, barang-barang yang volumenya besar atau timbangannya berat, pada umumnya produsen menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek langsung maka akan menambah ongkos pengangkutan sehingga dapat menyebabkan harga kepada konsumen menjadi tinggi.

⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h 89.

Barang-barang seperti ini misalnya bahan-bahan bangunan yang berat, mesin-mesin yang berat dan sebagainya. Ada juga barang-barang yang memerlukan penjelasan teknis yang mendetail ataupun memerlukan after sales service, maka cenderung juga menggunakan mata rantai distribusi pendek maupun langsung. Misalnya, untuk barang-barang teknis dalam penggunaan yaitu komputer-komputer atau memerlukan after sales service misalnya mobil dan sebagainya.

b. Sifat penyebaran barang

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun secara horizontal. Dan biasanya barang-barang tersebut adalah kebutuhan umum, harga per unit rendah, ringan serta pembelian setiap konsumen relatif kecil, dan barang-barang semacam itu biasanya perlu penyebaran seluas-luasnya. Hal ini disebabkan konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu dalam perjalanan mudah membelinya, barang-barang ini misalnya rokok, korek api, obat-obatan dan sebagainya. Untuk barang-barang seperti itu produsen cenderung menggunakan saluran mata rantai yang panjang, sebaliknya barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran yang seluas-luasnya sebab konsumennya terbatas, maka produsen cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek atau langsung. Misalnya alat musik, TV, radio, mobil dan sebagainya.

c. Alternatif biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan jalan memperbandingkan biaya-biaya yang harus secara umum maka digunakan saluran distribusi yang selalu panjang akan menimbulkan biaya-biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi sehingga kelancaran penjualan barang-barang tersebut dapat terganggu. Hal ini dapat kita maklumi sebab setiap mata rantai menginginkan keuntungan yang layak sebagai imbalan kegiatan mereka. Untuk dapat menekan harga penjualan agar biaya dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil.

Hal ini apabila dapat dilaksanakan akan menyebabkan kegairahan kerja dari penyalur - penyalurannya menjadi berkurang, sebab penyalur akan lebih senang apabila barang-barang yang laku adalah barang-barang yang mempunyai keuntungan per unit. Padahal kita semua maklum peranan daripada penyalur untuk mempengaruhi para pembeli adalah besar. Meskipun demikian kebijaksanaan ini tidak terlalu mutlak. Misalnya perusahaan tersebut omzet penjualannya terlalu kecil baik dalam unit maupun rupiah, sedang penyebarannya adalah sangat luas, karena merupakan kebutuhan umum. Maka disini kebijaksanaan dalam praktek perusahaan perusahaan besar cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi panjang, kecuali bila pemasaran perusahaan tersebut hanya bersifat lokal dan terbatas.

d. Modal yang dapat disediakan

Setiap usaha untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi baik panjang, pendek, maupun langsung akan menimbulkan konsekuensi penyediaan modal atau

dana. Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus didorong, artinya kita harus mendorong barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi. Untuk mendorong tersebut salah satu caranya adalah dengan menjual barang-barang tersebut secara konsiyansi atau piutang dalam tempo tertentu. Kita misalnya ingin menjual langsung kepada pengecer-pengecer maka kita berarti harus mempunyai modal untuk barang-barang yang kita konsinyasikan atau kita piutangkan. Dan ini memerlukan dana yang tidak kecil. Hal ini kecuali apabila merek atau cap dari perusahaan kita sudah dikenal masyarakat.

Kalau kita mau menggunakan agen atau grosir mungkin masalah modal itu dapat diambil alih agen atau grosir sehingga kita langsung kepada pengecer. Disamping itu resiko-resiko dalam pemasaran misalnya tidak dibayar oleh pengecer menjadi tanggung jawab agen atau grosir itu sendiri tidak berlaku curang.

Kemampuan kita untuk memperoleh agen atau grosir yang mau mengambil alih modal resiko sudah tentu barang tergantung pada cara kita untuk meyakinkan. Maka peranan agen atau grosir adalah semata-mata sebagai lembaga-lembaga yang meringankan pekerjaan dalam menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa.

e. Tingkat keuntungan

Karena persaingan yang makin tajam dapat mendorong harga penjualan menjadi lebih rendah. Dalam keadaan yang demikian maka tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah sehingga apabila perusahaan menggunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi sangat tinggi dan ini lebih mengganggu kelancaran penjualan barang-barang

tersebut. Berdasarkan keadaan tersebut maka makin tipis keuntungan suatu perusahaan, maka akan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek dan langsung bilamana hal ini dimungkinkan. Secara langsung dapat dikatakan makin pendek mata rantai maka makin rendahlah biaya-biaya untuk lembaga-lembaga distribusi tersebut. Meskipun demikian keadaan ini tidak mesti berlaku mutlak, tetapi harus kita perhitungkan lebih dahulu. Apabila omzet penjualan kecil, sedang untuk pemasaran memerlukan daerah yang luas, maka mungkin menggunakan mata rantai yang pendek atau langsung lebih menguntungkan. Jadi disini perusahaan yang kebetulan tingkat keuntungannya tinggi lebih bebas dalam menetapkan mata rantai yang pendek atau langsung lebih menguntungkan, sedangkan saluran distribusi yang panjang tetapi karena keuntungan masih tinggi maka harga sampai ke konsumen masih dapat bersaing.

f. Jumlah pembelian

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Kulit untuk perusahaan sepatu, barang semacam ini perusahaan cenderung untuk menggunakan mata rantai yang pendek sebab dengan cara ini harga sampai ke pemakai dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah konsumen yang harus dihubungi juga tidak begitu banyak.

Untuk penjualan langsung konsumen biasanya memakai pabrik-pabrik dan perusahaan biasanya menawarkan secara langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bisa tidak langsung menggunakan perantara atau makelar.

Tapi untuk penjualan yang ditujukan kepada konsumen perseorangan maka perusahaan langsung menjual ke pengecer-pengecer. Berdasarkan pedoman-pedoman tersebut diatas maka perusahaan mempunyai pertimbangan-pertimbangan yang lebih baik didalam usaha menetapkan mata rantai saluran distribusi yang tepat.

4. Memilih Tingkat Cakupan Pasar

Setiap perusahaan yang menggunakan perantara pemasaran harus membuat rencana cangkupan pasar (*market coverage*), atau tingkat distribusi produk di setiap gerai. Perusahaan berusaha untuk menentukan tingkat cakupan pasar yang dapat memberi kemudahan akses bagi produk-produknya kepada pelanggan, tetapi perusahaan tersebut juga perlu memastikan bahwa setiap gerai mampu menjual produk-produknya. Cakupan pasar dapat diklasifikasikan menjadi distribusi intensif, distribusi selektif, distribusi eksklusif.⁹

1. Distribusi intensif

Agar mencapai tingkat cakupan pasar yang tinggi keseluruhan jenis pelanggan, perusahaan dapat menggunakan distribusi intensif (*intensive distribution*) untuk mendistribusikan produk ke sebagian besar atau seluruh gerai yang memungkinkan. Perusahaan yang menggunakan distribusi intensif memastikan bahwa pelanggan memiliki akses yang mudah ke produk. Distribusi intensif digunakan untuk produk-produk seperti permen karet dan rokok yang tidak menghabiskan banyak tempat di gerai dan tidak membutuhkan keahlian khusus apapun dalam menjualnya.

⁹ Jeff Madura, *pengantar bisnis*, h 224.

Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar. Selain keuntungan tersebut alternatif ini mengandung risiko-risiko yakni item yang dijual harus murah harganya dan turn overnya cepat, sulit mengendalikan outlet yang banyak dan tersebar luas dan komitmen retailer untuk melakukan promosi produk rendah.

2. Distribusi selektif

Digunakan untuk mendistribusikan produk melalui gerai-gerai tertentu. Beberapa gerai memang secara sengaja dihindari, sebagai contoh, beberapa peralatan komputer khusus hanya dijual di gerai-gerai yang di konsentrasikan untuk penjualan komputer karena mungkin membutuhkan keahlian untuk menjualnya. Distribusi selektif dipandang perlu apabila upaya tertentu seperti pelayanan konsumen dari anggota saluran merupakan keharusan. Produk seperti tersebut memerlukan pelayanan yang berbeda dalam pembelian. Untuk memotivasi toko pengecer agar memberikan pelayanan prapenjualan yang memadai, distribusi selektif dan toko-toko milik perusahaan seringkali digunakan.

Keuntungan dari strategi ini ialah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Di samping itu, strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Adapun kerugiannya adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka risikonya tinggi.

3. Distribusi eksklusif

Dalam distribusi eksklusif (*exclusive distribution*), hanya terdapat satu atau sedikit gerai yang digunakan. Distribusi ini merupakan bentuk distribusi selektif yang ekstem. Sebagai contoh, beberapa barang mewah didistribusikan hanya ke sedikit gerai yang melayani para pelanggan kaya raya. Dengan mengatasi distribusi, perusahaan dapat menciptakan atau menjaga nilai prestise produk, beberapa merk nike dijual secara eksklusif di toko-toko ritel foot locker.

Beberapa produk yang memilih distribusi eksklusif membutuhkan pelayanan khusus. Sebuah perusahaan yang memproduksi perhiasan bermutu tinggi lebih memilih melakukan distribusi secara eksklusif ke satu toko perhiasan tertentu disuatu daerah di mana karyawannya menerima pelatihan yang ekstensif. Distribusi eksekutif membantu perusahaan mengontrol perantara pada urutan akhir sebelum konsumen. Perantara dengan hak eksklusif biasanya akan mempromosikan produk dengan agresif untuk menarik bagi konsumen agar melakukan pembelian ditokonya karena tidak ada toko lain yang menjual merk yang sama. Keunggulan dengan menjadi distributor eksklusif adalah kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas pemasaran prodesun di wilayah tertentu. Meskipun demikian, perantara eksklusif dapat selalu bergantung pada produsen. Jika produsen mengalami kegagalan, perantara pun akan gagal (dalam memasarkan produknya). Risiko lain yang mungkin terjadi adalah apabila volume penjualan telah terpenuhi bahkan terlampaui, produsen menambah penyalur sehingga berkemungkinan dapat menyebabkan konsumen mempunyai alternatif tempat berbelanja lain dalam membeli produk.

5. Perencanaan Biaya Distribusi

Biaya distribusi ialah biaya untuk menjual atau memasarkan produk dalam wilayah yang berbeda. Biaya distribusi merupakan biaya untuk aktivitas setelah barang diproduksi dan hingga barang ini diterima oleh konsumen.¹⁰

Manajer pemasaran bertanggung jawab atas penganggaran dan pengendalian terhadap biaya distribusi, yang meliputi pengemasan, pengiklanan, transportasi, kredit dan penagihan, penggudangan dan penyimpanan, gaji dan komisi staf penjualan, promosi, dan riset pemasaran. Perbandingan mengenai kecenderungan dalam biaya distribusi terhadap total biaya juga harus dibuat. Harus ada koordinasi dan kebijakan distribusi dalam rencana pemasaran keseluruhan, termasuk promosi penjualan, pengiklanan. Penjualan langsung. Penggudangan, penyimpanan, dan transportasi.

Faktor-faktor distribusi dan usaha penjualan harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan penjualan dan laba. Terdapat hubungan antara anggaran biaya distribusi dan anggaran manufaktur serta finansial, seperti halnya dengan anggaran penjualan. Biaya harus dianggarkan dalam jumlah totalnya dan untuk setiap aktivitas. Biaya dan usaha distribusi harus ditingkatkan dalam wilayah-wilayah yang terbukti paling menguntungkan.

Untuk setiap wilayah, biaya distribusi yang dianggarkan tergantung pada usaha penjualan yang dibutuhkan per dolar biaya, konsumen potensial, daya beli, kepadatan populasi, ukuran wilayah geografis, dan persaingan. Manajer harus memutuskan berapa banyak yang akan dibayarkan untuk setiap jenis distribusi dan

¹⁰ Jae K. Shim, Joel G. Siegel, *Budgeting* (Jakarta:Erlangga, 2000), h145

waktu serta klasifikasi dari pengeluaran distribusi. Anggaran distribusi membantu kita mengkoordinasikan kebijakan distribusi dan dalam menentukan kombinasi sumber daya distribusi yang terbaik, termasuk volume penjualan, harga jual, dan usaha penjualan. Biaya distribusi harus dianggarkan berdasarkan fungsi atau aktivitas, wilayah, staf penjualan, program atau proyek, produk, kunjungan, dan jenis usaha penjualan. Biaya ini harus dianggarkan dalam nilai dolar dan sebagai persentase dari penjualan bersih. Anggaran membantu kita dalam mengendalikan biaya.

Usaha distribusi harus didasarkan atas potensi pasar. Biaya distribusi dapat dikurangi dengan memodifikasi wilayah geografis untuk mengurangi biaya penjualan dan mendapatkan lebih banyak wilayah yang dapat dijangkau, mengubah kombinasi konsumen, mengubah saluran distribusi, memodifikasi bauran produk, menugaskan ulang staf penjualan, dan mengubah metode penjualan. Biaya untuk perencanaan dan pengendalian harus diidentifikasi berdasarkan tanggung jawab, jenis pengeluaran, ukuran pesanan, aktivitas, program, wilayah, segmen, saluran distribusi dan metode penjualan. Harus dilakukan perbandingan antara biaya distribusi aktual dan anggaran. Varian yang terjadi harus ditentukan dan dianalisis. Selain itu, biaya distribusi juga harus dibandingkan dengan biaya perusahaan penting.

Biaya distribusi mencakup semua biaya yang berkaitan dengan penjualan, distribusi, dan pengantaran barang kepada pelanggan. Dibanyak perusahaan, biaya ini merupakan sebuah presentase yang besar dari biaya total. Perencanaan yang cermat

atas biaya-biaya tersebut akan menghasilkan keuntungan yang kontensial bagi perusahaan.¹¹

Dua aspek yang mendasar dari biaya perencanaan distribusi adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan dan keordinasian

Pada pengembangan rencana laba taktis, adalah sangat penting untuk mencapai keseimbangan ekonomi yang tepat antara usaha penjualan (biaya) dan hasil penjualan (pendapatan).

2. Biaya dan pengendalian distribusi

Disamping pertimbangan perencanaan, sangat penting untuk memberikan usaha yang serius bagi biaya pengendalian distribusi. Pengendalian sangat penting karena biaya distribusi sering kali merupakan bagian yang penting dari biaya total, dan management penjualan dan karyawan cenderung menganggap ringan biaya-biaya tersebut, bahkan pada umumnya menganggapnya sebagai biaya hiburan. Pengawasan biaya distribusi mencakup prinsip yang sama dengan pengawasan overhead produksi. Pengawasan harus dibentuk berdasar konsep pusat-pusat tanggung jawab dan tujuan-tujuan dari pengeluaran.

Pada dasarnya, puncak pimpinan atau eksekutif pemasaran mempunyai tanggung jawab langsung untuk merencanakan keseimbangan ekonomi optimum (laba potensial) antara : anggaran penjualan, anggaran periklanan, anggaran biaya distribusi. Untuk itu perencanaan laba dan pengendalian penjualan, periklanan dan

¹¹ Welsch, Hilton, Gordon, *Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h 270

biaya distribusi lebih dipandang sebagai satu masalah mendasar dan bukan tiga masalah terpisah. Hal ini masuk akal karena mereka mempunyai kaitan satu dengan yang lain. Anggaran penjualan sangat tergantung pada program promosi. Jumlah yang dibelanjakan untuk mendapatkan suatu laba penjualan yang telah ditetapkan adalah terbatas. Praktik yang dilakukan di beberapa perusahaan dimulai dengan membentuk tujuan utama penjualan, kemudian membuat anggaran berupa persentase yang pasti dari pendapatan untuk penjualan overhead, persentase yang pasti untuk pengeluaran langsung bagian pemasaran dan persentase pasti yang lainnya untuk bagian periklanan. Hal ini bukanlah pendekatan manajemen yang positif terhadap perencanaan masalah yang serius. Sebaliknya, eksekutif penjualan pada sebuah perusahaan yang telah dikelola dengan baik, akan bekerja dalam sebuah grup mengembangkan pemasaran, promosi, dan rencana biaya distribusi secara bersamaan. Kemudian dilakukan perencanaan pengeluaran yang mendasari untuk menjalankan tahap-tahap promosi, pemasaran, dan distribusi. Perkiraan biaya-biaya ini menjadi bagian yang penting bagi masukan data untuk rencana laba. Walaupun praktik yang dilakukan bervariasi, masukan-masukan yang dipakai untuk membuat keputusan dapat dibagi menjadi: rencana promosi dan periklanan dan anggaran biaya penjualan.

Biaya-biaya distribusi mencakup dua golongan:

1. Biaya kantor dan
2. Biaya lapangan.

Dari sudut pandang perencanaan dan pengendalian, biaya-biaya ini harus direncanakan oleh pusat tanggung jawab. Pada beberapa kasus hal tersebut dapat

dilakukan oleh bagian penjualan atau bagian produksi. Umumnya struktur perencanaan harus mengikuti basis di mana penjualan diorganisasikan. Konsep-konsep dari biaya yang dapat dikendalikan dan biaya-biaya yang tidak dapat dikendalikan, biaya tetap dan biaya variabel, dan pembagian menurut jenis pengeluaran yang telah dibicarakan pada biaya awal harus digunakan dalam perencanaan dan pengendalian biaya distribusi.

6. Menentukan Saluran Distribusi Yang Optimal

Saluran distribusi yang optimal bergantung pada karakteristik-karakteristik produk terkait, misalnya kemudahan transportasi dan tingkat standarisasi.¹² Kemampuan perusahaan untuk memenuhi pesanan melalui internet juga merupakan salah satu faktor penentu. Pengaruh karakteristik-karakteristik berikut adalah:

Kemudahan transportasi, jika suatu produk dapat dengan mudah ditransportasikan, saluran distribusi kemungkinan besar melibatkan pihak perantara. Jika produk tidak dapat ditransportasikan, produsen bisa mencoba untuk menjual produk tersebut langsung ke pelanggan.

Tingkat standarisasi, produk-produk yang terstandarisasi memiliki kemungkinan lebih besar untuk melibatkan perantara. Ketika spesifikasi produk sedikit berbeda dari biasanya untuk tiap pelanggan, produsen harus melakukan transaksi langsung dengan pelanggan.

¹² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, h 222

Pesanan melalui internet, perusahaan yang memenuhi pesanan melalui internet cenderung menggunakan saluran langsung karena situs web nya berfungsi sebagai pengganti toko ritel.

7. Kebijakan Distribusi Dalam Islam

fungsi distribusi harus diarahkan pada bagaimana mempercepat sampainya barang ditangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat dibutuhkan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Kebijakan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi atau *channel of distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.¹³

Dari definisi tersebut diatas, jelaslah bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri

¹³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, h 85.

dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut kepasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen. Dengan demikian saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli kepada para calon konsumen.

Keadilan distributif berakar pada konsep Islam tentang keamanan manusia pada Allah SWT dan sesama nya. Dalam Al-Qur'an surat Ali- Imran: 180

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ
سَيُطَوَّقُونَ مَا نَحَلُّوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهُ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

خَبِيرٌ

Artinya : sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunia nya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. Harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. Dan kepunyaan Allah lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. Dan Allah menegtahui apa yang kamu kerjakan.

Keadilan distributif adalah keadilan yang membagi kesejahteraan umum kepada setiap warga negara sesuai dengan jasa dan kebutuhan masing-masing. Dalam keadilan distributif, distribusi kekayaan dan pendapatan didasarkan atas norma-norma keadilan yang dapat diterima secara universal. Ajaran Islam mewajibkan setiap individu dan masyarakat untuk menghormati hak-hak manusia lain. Dengan cara ini setiap orang akan memperoleh kesempatan yang adil untuk meningkatkan taraf

hidupnya. Ajaran Islam juga mewajibkan golongan yang kaya untuk menyantuni atau membantu mereka yang lemah secara ekonomi. Pemerintah suatu negara bertanggung jawab atas terwujudnya taraf hidup minimum bagi semua warga negaranya.¹⁴

Islam mengharuskan keadilan secara mutlak. Dalam surat Al- An'am: 152 tentang keadilan Allah SWT, menyatakan :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ^ط
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ج ذَٰلِكُمْ وَصَلِّكُمْ بِهِ^ط لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya : *Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih manfaat, hingga ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun ia kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.*¹⁵

Konsep keadilan Islam dalam pembagian pendapatan dan kekayaan bukanlah berarti bahwa setiap orang harus menerima imbalan sama persis tanpa mempertimbangkan kontribusinya kepada masyarakat, Islam membolehkan adanya perbedaan pendapatan, karena memang manusia diciptakan tidak sama dalam watak, kemampuan, dan pengabdianya kepada masyarakat. Oleh sebab itu. Keadilan

¹⁴ Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2009) h.392.

¹⁵ Departemen Agama RI, h 117

distribusi dalam Islam merupakan jaminan standar hidup yang layak bagi setiap warga negara melalui pelatihan yang tepat, pekerjaan yang cocok dan upah yang layak, keamanan masyarakat dan bantuan keuangan bagi yang membutuhkan melalui pelebagaan zakat dan penggalakkan pembagian kekayaan melalui sistem penyebaran pada tingkat orang-orang yang lemah, membolehkan perbedaan pendapatan sesuai dengan perbedaan kontribusinya terhadap masyarakat.¹⁶

Islam memiliki etika distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi yang dimaksudkan di sini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tetap memberikan rambu-rambu sesuai syariat Islam yang komprehensif. Islam tidak memberikan kegiatan distribusi ini bebas nilai.¹⁷

Konsep distribusi secara syariah, mengatasi kelangkaan barang adalah: Perdagangan, mengatasi kelangkaan barang atau jasa, memudahkan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, tingkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta secara sistem ekonomi ditentukan oleh struktur pasar.

Ditinjau dari sudut target sampainya barang ada konsumen, maka percepatan distribusi akan mendukung promosi yang mungkin terlebih dahulu atau dalam periode bersamaan dilakukan oleh suatu perusahaan karena begitu barang diperkenalkan pada suatu daerah harus segera diikuti jaringan distribusi barang secara

¹⁶ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h 101.

¹⁷ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h 139.

cepat begitu barang diperkenalkan dan dipromosikan sehingga kebutuhan dan keinginan masyarakat atau pasar yang mengenal dan mengetahui dari media promosi segera dapat dipenuhi karena ditindak lanjuti oleh jaringan distribusi yang cepat dan luas dipasar yang dituju.¹⁸

B. Pengertian Volume Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan, karena jika penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan akan menurun bahkan bisa menjadi kebangkrutan bagi perusahaan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan

¹⁸ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), 158.

penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, ton, atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Selisih antara jumlah unit terjual pada anggaran fleksibel dengan jumlah unit terjual anggaran induk pada suatu periode. Dengan demikian, volume penjualan mengukur dampak penyimpangan jumlah unit yang terjual dari jumlah unit anggaran pada anggaran induk terhadap hasil operasi dalam suatu periode. Tergantung pada tujuan analisis, dampaknya bisa pada pendapatan penjualan, margin kontribusi atau laba operasi.¹⁹

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *salesperson* di dalam suatu wilayah operasi.²⁰ Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin. Tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

1. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik. Dalam praktik bisnis, konsumen

¹⁹ Edward J Blocher dkk, *Manajemen Biaya Penekanan Strategis Edisi 3 Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007) h 333

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h 249

hanya akan membeli produk dari perusahaan yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.²¹

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala yang luas. Konsep ini diaplikasikan pada barang yang tidak dicari, yakni barang yang pada umumnya tidak terpikir oleh orang untuk membelinya, seperti ensiklopedia. Industri ini harus prospek dengan cermat dan menjualnya berdasarkan manfaat produk.²²

Definisi tersebut menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran. Sebagai contoh, eksekutif penjualan dapat terlibat dalam perancangan dan pengembangan program-program pemasaran perusahaan. Di samping itu juga dapat ikut dalam pengambilan keputusan menyangkut perubahan-perubahan product line, penetapan harga dan penentuan saluran distribusi. Para manajer penjualan beserta wiraniaga-wiraniaga yang dibawahinya mempunyai posisi yang bagus dalam mendapatkan informasi tentang kebutuhan konsumen, aplikasi produk dan kondisi pasar, sehingga mereka dapat memberikan sumbangan banyak dan penting dalam pengambilan keputusan perusahaan. Keterlibatan eksekutif penjualan dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan tidaklah sama antar satu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

²¹ Ali Hasan, *marketing bank syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) h 18

²² Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, h 12

Manajer penjualan terutama bertanggung jawab atas tercapainya laba, target penjualan dan bagian pasar sebagaimana telah disepakati. Tanggung jawabnya untuk mencapai laba biasanya dirumuskan untuk memastikan bahwa bauran produk yang dijual sedemikian rupa sehingga angka laba yang telah ditentukan tercapai. Bila ia dapat memperoleh keleluasaan menentukan tingkat-tingkat harga maka ia akan bekerja lebih efektif dan akan mampu melaksanakan tanggung jawabnya, bila tadinya dalam suasana operasi dan wilayahnya tim yang dipimpinnya gagal mencapai target laba ini. Bila ada bonus atau rancangan pemberian perangsang lainnya yang didasarkan atas jumlah laba yang diperoleh dan bukan atas dasar jumlah penjualannya, maka hal ini seringkali memberi dorongan yang lebih besar atas usahanya meningkatkan laba.

Dengan demikian manajer penjualan akan mengarahkan dan mengendalikan operasi penjualan dilapangan. Ia mungkin beroperasi secara langsung bersama dengan para wiraniaga atau melalui para manajer penjualan wilayah, daerah atau lapangan. Ia menciptakan dan merawat komunikasi penjualan, laporan dan sistem statistik perusahaan. Ia menganalisis prestasi penjualan stafnya dan membuat penganjungan pada para direktur pemasaran atau atasan lainnya, mengenai setiap perubahan yang dianggapnya perlu dilakukan atas rencana penjualan. Bila manajer penjualan juga mengendalikan distribusi maka ia akan membantu memilih, melayani, dan mengendalikan saluran-saluran distribusi serta metode-metode yang dipergunakan. Bila ada suatu bagian atau fungsi distribusi yang tersendiri maka ia

harus memelihara hubungan yang erat dengannya. Kegiatan departemen penjualan mencakup:

1. Penyusunan ramalan penjualan dan ramalan bisnis lainnya dan membantu dalam peramalan dan perencanaan pemasaran keseluruhan. Dalam peramalan, manajer penjualan dan stafnya membuat proyeksi penjualan untuk disetujui oleh manajemen senior. Manajer penjualan adalah ahli perusahaan untuk segala macam masalah penjualan.
2. Penyusunan anggaran penjualan berdasarkan rencana pemasaran dan ramalan penjualan, termasuk alokasi target penjualan dan laba atau kouta untuk daerah, industri atau kelas pelanggan dan juga wiraniaga.
3. Menentukan kebijakan distribusi, metode dan menentukan jaringan yang dipergunakan, memberi nasihat tentang potongan dagang dan potongan lainnya yang perlu diberikan dan bila dianggap relevan, menyusun dan melaksanakan rencana penjualan.
4. Mencapai kesepakatan dengan departemen periklanan, promosi penjualan dan staf pemasaran lainnya mengenai kegiatan promosi yang diperlukan untuk menunjang usaha pokok penjualan.
5. Menciptakan jaringan komunikasi internal maupun eksternal yang diperlukan menggunakan dan mamantapkan sistem analisis statistik dan sistem pelaporan penjualan yang tepat.

6. Bekerjasama dengan departemen personalia mengenai kebutuhan akan staf, pendidikan dan pembinaan, balas jasa, penyusunan uraian pekerjaan untuk staf penjualan.
7. Berusaha agar rekan-rekan dari departemen lainnya memiliki semua informasi yang relevan mengenai kegiatan penjualan dan hasil-hasilnya serta bekerja sama dengan mereka membuat rencana-rencana perusahaan jangka panjang untuk keseluruhan.

C. Hubungan Antara Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang akan di produksi kepada konsumen atau pemakai industri. Pelaksanaan kegiatan saluran distribusi membutuhkan biaya agar tujuan yang di harapkan bisa tercapai. Biaya saluran distribusi yang dimaksud adalah keseluruhan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pendistribusian produk-produk yang dimiliki perusahaan. Banyak sedikitnya kegiatan distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang akan dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan tersebut, baik dalam jumlah besar maupun kecil diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thoriq Falaq dengan judul pengaruh distribusi kayu terhadap peningkatan volume penjualan perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada pabrik kayu CV. Rezeki Muncul). Penelitian ini dilaksanakan

diperusahaan kayu CV. Rezeki Muncul dengan jumlah data penelitian 36 sampel dari tiga tahun pembukuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya digunakan metode data SPSS Versi 16.0 dengan menggunakan rumus-rumus statistik guna mengetahui besar pengaruh diantara variabel X (Distribusi kayu) dan variabel Y (Volume penjualan).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh uji korelasi pada kedua variabel terdapat pengaruh yang sangat kuat dengan nilai $r = 0,902$. Sedangkan besarnya kontribusi variabel X (Distribusi) dan variabel Y (Volume penjualan) sebesar 90,20%. Hasil uji signifikan korelasi (sig t) atau uji hipotesis menyatakan bahwa hipotesis H_a dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan, hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesa tersebut dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh saluran distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh X dan Y, penulis menggunakan analisis sederhana. Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari saluran distribusi terhadap volume penjualan.

H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari saluran distribusi terhadap volume penjualan