

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi industri disertai dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru, mengakibatkan persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya semakin ketat sehingga membawa dampak yang semakin kompleks bagi manajemen perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak akan terlepas dari kemampuan manajemen didalam pengelolaannya, antara lain dalam perencanaan dan pengendalian kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien. Oleh sebab itu seorang manajemen perusahaan sangat membutuhkan berbagai informasi yang relevan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Salah satu sumber informasi bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan maupun dalam mengambil langkah-langkah demi tercapainya sasaran perusahaan adalah anggaran perusahaan. Anggaran perusahaan merupakan salah satu langkah atau aktifitas analisa penting yang harus dilakukan dalam pengambilan suatu rencana perusahaan jangka pendek maupun jangka panjang. Anggaran ini diperbaiki dalam proses perencanaan dan pengendalian untuk memperhitungkan tujuan manajemen, strategi manajemen dan peruntukan kekayaan, sehingga diperoleh rencana penjualan yang realistis yang didasarkan pada asumsi-asumsi tertentu berkaitan

dengan tujuan-tujuan perusahaan, tingkat biaya-biaya iklan dan promosi dalam usaha-usaha penjualan lainnya.

Pengaruh tindakan manajemen atas potensi penjualan sulit ditetapkan untuk anggaran penjualan. Oleh karena itu unsur-unsur sulit ditetapkan untuk anggaran penjualan. Oleh karena itu unsur-unsur pertimbangan manajemen di bidang penjualan harus disusun sebelum keputusan manajemen diambil. Rencana manajemen disusun berkaitan dengan masalah perluasan pabrik, perubahan harga, program promosi, penjadwalan produksi, perluasan kekeyaan lainnya. Anggaran penjualan lebih dari satu periode untuk mewujudkan penjualan yang mungkin pada bermacam-macam asumsi alternatif. Berdasarkan penilaian baik oleh pimpinan maupun oleh manajemen pemasaran, maka keputusan manajemen yang tegas diambil berkaitan dengan asumsi dasar (kebijaksanaan penetapan harga jual, strategi pemasaran, rencana promosi) dan dikembangkan suatu rencana penjualan akhir sebagai sasaran perusahaan dan ketetapan manajemen untuk mengejar dengan sungguh-sungguh dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Hal ini terlihat pada tabel perbandingan target penjualan dan realisasi penjualan



Tabel 1.1

**Perbandingan Target Penjualan dan Realisasi Penjualan  
UD. Makmur  
Tahun 1999 - 2003**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Prosentase Kenaikan	Prosentase Penurunan
1999	125.000	126.321	10,09	-
2000	135.000	135.980	10,07	(0,3)
2001	135.000	136.247	10,09	-
2002	140.000	133.655	0,95	(0,5)
2003	140.000	137.658	0,98	(0,2)

Sumber data : diolah

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan adalah penjualan yang terjadi tidak mencapai target yang telah ditetapkan atau dengan kata lain realisasi penjualan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang telah ditargetkan untuk pemecahan perlu diketahui faktor yang mempengaruhi penjualan secara teoritis faktor tersebut antara lain tingkah<sup>\*</sup> harga, saluran distribusi, iklan dan promosi yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Dalam pembahasan skripsi ini akan dibatasi pada faktor iklan dan saluran distribusi.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah iklan dan saluran distribusi mempengaruhi penjualan ?
- b. Manakah antara iklan dan saluran distribusi yang paling berpengaruh terhadap penjualan ?





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

- c. Bagaimana pengaruh iklan dan saluran distribusi terhadap naik turunnya penjualan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan saluran distribusi terhadap penjualan
- b. Untuk mengetahui manakah diantara iklan dan saluran distribusi yang paling berpengaruh terhadap penjualan.
- c. Untuk mengetahui secara bersama-sama iklan dan saluran distribusi yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Bilamana tujuan penelitian dapat dicapai berikut ini beberapa manfaat dapat diperoleh :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik dibidang pengaruh periklanan dan saluran distribusi terhadap penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada penerapan khasanah ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen pemasaran “ UD. Makmur” Surabaya dalam mengatasi masalah yangmenyangku penjualan.



## 1.5 Sistematika Skripsi

Guna memudahkan pemahaman dan pembahasan maka sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini antara lain menguraikan tentang :

Latar belakang masalah, permasalahan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

### **BAB II Tinjauan Kepustakaan**

Bab ini antara lain berisi tentang :

Landasan teori, dan hipotesis kerja.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini antara lain menguraikan identifikasi variabel, obyek penelitian, teknik pengumpulan data model dan teknik analisis.

### **BAB IV Analisis**

Bab ini antara lain menguraikan tentang gambaran umum perusahaan atau deskripsi hasil penelitian dan pengujian hipotesis.

### **BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini antara lain berisikan :

Simpulan atas hasil analisis dan pengajuan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Periklanan

##### 2.1.1. Pengertian Periklanan

Tujuan utama dari tiap-tiap perusahaan adalah mengusahakan agar seluruh produk yang dihasilkan olehnya dapat terjual seluruhnya sehingga dengan demikian dapat diperoleh jumlah laba yang maksimal.

Salah satu usaha untuk dapat meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan periklanan dan promosi penjualan. Jadi periklanan dan promosi penjualan adalah salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Nitisemito dalam bukunya (1993 : 134)

“Iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan tidak langsung”.

Selanjutnya menurut Stanton (1978 : 448)

*Avertesing consists of all the activities involved in presenting to a group a non personal, oral or visual openly sponsored message, regarding a product, services or idea”.*



Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang-barang atau jasa-jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat secara luas melalui media-media tertentu baik dalam bentuk gambar, tulisan, suara atau kombinasi dari semuanya itu dengan mengeluarkan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha dalam melaksanakan periklanan tersebut.

### 2.1.2. Tujuan Periklanan

Menurut Swatha (1993 : 252) tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Beberapa tujuan lain dari periklanan adalah sebagai berikut:

- Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- Memperkenalkan produk baru.
- Menambah penjualan industri.

### 2.1.3. Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (1993 : 246) beberapa fungsi periklanan yaitu:

- 1) Memberikan informasi
- 2) Membujuk/ mempengaruhi.
- 3) Menciptakan kesan/ image
- 4) Memuaskan keinginan
- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi.



#### Ad.1. Memberikan informasi.

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi. Jadi, periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual atau pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

#### Ad.2. Membujuk/ mempengaruhi.

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk-produk lainnya.

#### Ad.3. Menciptakan kesan/ image.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan warna, ilustrasi, bentuk dan lay out yang menarik.



#### Ad.4. Memuaskan keinginan.

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu. Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan ini sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

#### Ad.5. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa:

- Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
- Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif
- Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
- Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan



#### 2.1.4. Syarat-syarat periklanan

Menurut Manulang (1980 : 237), periklanan dapat dikatakan baik apabila :

- 1) Menyolok
- 2) Menarik.
- 3) Memikat hati.

##### Ad.1. Menyolok

Suatu iklan dikatakan menyolok apabila dapat terlihat karena tempatnya yang strategis misalnya dipinggir atau dipersimpangan jalan yang ramai, dihalaman tertentu pada surat kabar.

##### Ad.2. Menarik

Iklan dikatakan menarik karena mungkin disebabkan karena kombinasi warnanya yang menarik, penyusunan kata-kata dalam suatu kalimat yang baik, bentuk huruf, ataupun gambar atau foto yang menarik.

##### Ad.3. Memikat hati

Dikatakan memikat hati apabila iklan tersebut dapat menimbulkan kesan yang mendalam kepada orang yang melihat, mendengar, atau membaca.

#### 2.1.5. Media Periklanan.

Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan.



Untuk pemilihan media periklanan, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang ada pada media yang akan digunakan, sehingga yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media periklanan menurut Swastha (1993 : 253) adalah:

- 1) Tujuan periklanan
- 2) Sirkulasi media
- 3) Keperluan berita
- 4) Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat
- 5) Biaya advertising
- 6) Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media.
- 7) Karakteristik media.

#### Ad. 1. Tujuan Periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya

#### Ad.2. Sirkulasi media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produk perusahaan, baik distribusi secara geografis maupun berdasarkan segmen pasar yang dituju.

#### Ad.3. Keperluan Berita.

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya dengan tulisan saja. Untuk maksud tersebut perusahaan dapat menggunakan media seperti: surat kabar, majalah, slide, bioskop dan lain-lain.





#### Ad.4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat.

Faktor waktu dan tempat di mana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah orang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli.

#### Ad.5. Biaya Advertensi.

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklan. Tetapi tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca atau pendengar yang dapat dicapai.

#### Ad.6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media.

Pada umumnya perusahaan lebih cenderung untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.

#### Ad.7. Karakteristik media.

Untuk mengambil keputusan tentang media periklanan yang akan dipilih perlu dipertimbangkan karakteristiknya.

### 2.1.6. Jenis Periklanan

Menurut Assauri (1992 : 247-248) Periklanan dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar dari segi yang digunakan. Berdasarkan

macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, periklanan dapat dibedakan atas :

1. Advertensi cetak (“Print advertising”) berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
2. Advertising elektronik (“Elektronic advertising”), meliputi siaran radio dan TV.
3. Advertising diluar rumah (“Outdoor advertising”), berupa papan reklame atau poster.
4. Advertising khusus (“Speciality advertising”), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma.
5. Kiriman langsung (“Directmail”), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
6. Transit advertising, bulletin, poster dan sticker yang terdapat didalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

### 2.1.7 Sasaran Periklanan

Menurut Sigit (1990 : 45) Didalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasaran. oleh karena itu periklanan sebaiknya disusun dengan memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa pihak yaitu :

- a. Para pembeli dan para pemakai pada waktu sekarang
- b. Mereka yang memiliki potensi untuk menjadi pembeli
- c. Mereka yang mempunyai kekuasaan memutuskan membeli
- d. Mereka yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai
- e. Para pedagang
- f. Para pesaing

### 2.1.8 Keuntungan - Keuntungan dari Periklanan

Menurut Sigit (1990 : 46) Periklanan yang berhasil dapat memberikan keuntungan-keuntungan atau kebaikan-kebaikan antara lain :



- a. Penghematan biaya, dengan periklanan sekaligus dalam waktu yang serentak dapat mendatangi konsumen (pembaca) dalam jumlah besar.
- b. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud
- c. Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon-calon pembeli. ini disebabkan oleh permanennya tulisan, gambar, atau booklet dan sebagainya yang setiap saat dapat dilihat atau dibaca.
- d. Membentuk product motives atau patronage motives. Dengan periklanan itu orang diberi alasan untuk diarahkan untuk membeli barang tertentu.

## 2.2. Saluran Distribusi

### 2.2.1 Peranan Perantara Dalam Pemasaran.

Menurut Nitisemito (1993 : 137) yang dimaksud perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industri. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen.

Menurut Nitisemito (1993 : 138) perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan diantara produsen dan konsumen. Kesenjangan (gap) tersebut adalah:

- 1) Geographical gap, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
- 2) Time gap, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.
- 3) Quantity gap, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
- 4) Assorment gap, yaitu situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
- 5) Communication and information gap, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan, sementara dilain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial.



Untuk mengatasi masalah-masalah ini pemasaran memerlukan perantara untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian. Tindakan penyesuaian ini menurut Tjiptono (1997 : 186) meliputi empat tugas pokok yaitu :

- 1) Accumulating, adalah aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
- 2) Bulk-breaking, merupakan aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing kedalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau yang diminta konsumen.
- 3) Sorting, adalah aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang kedalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kuantitas tertentu.
- 4) Assorting, adalah menjual berbagai macam lini produk itu secara bersama-sama. Bauran lini produk ini tergantung pada besar kecilnya bisnis yang dimiliki perantara. Semakin besar bisnis perantara maka semakin banyak pula jumlah lini produk, variasi produk atau merk pada masing-masing lini produk, dan pengelompokkan lini produk berdasarkan kegunaannya.

Adapun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi mereka dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Sementara itu yang dimaksudkan dengan saluran distribusi (marketing channel/trade chanel/distribution chanel) adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independent dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

### 2.2.2. Kriteria Saluran Distribusi

Menurut Nitisemito (1993 : 139) pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti criteria 3 C, yaitu channel control, market control, dan cost. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi:



### 2.2.2.1. Pertimbangan Pasar

1) Jenis pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

2) Jumlah pelanggan potensial.

Jika pelanggan potensial relatif, sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industri. Sebaiknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.

3) Konsentrasi geografi pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4) Jumlah dan ukuran pesanan

Jumlah dan ukuran pesanan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (feasible). Sedangkan untuk toko grosir yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (wholesaler) untuk melakukan penjualan langsung.



### 2.2.2.2. Pertimbangan Produk

#### 1) Nilai unit (unit value)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk yang nilai unitnya rendah itu dalam kuantitasnya besarnya atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih feasible. Sementara itu produk yang unitnya tinggi kerap kali dijual melalui armada penjualan perusahaan.

#### 2) Perishability

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan dan tidak tahan laba, lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

#### 3) Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang sifatnya sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung, karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Sebaliknya produk konsumen yang bersifat teknis seringkali menyulitkan produsen untuk menjual langsung ke konsumen akhir. Hal ini tidak mungkin dilakukan karena jumlah konsumen yang terlalu besar. Sedangkan bila dijual secara langsung ke retailer juga seringkali menimbulkan masalah-masalah berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut.



### 2.2.2.3. Pertimbangan tentang Perantara

#### 1) Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

#### 2) Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produk.

#### 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan perusahaan

Kadang-kadang pilhan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarnya tidak bisa diterima oleh perantara tertentu.

### 2.2.2.4. Pertimbangan Perusahaan

#### 1) Sumber-sumber financial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relative kurang membutuhkan perantara.

#### 2) Kemampuan manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran. Hal ini akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.



3) Tingkat pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengenalkan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya. Untuk tujuan-tujuan ini seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek, walaupun biayanya tinggi.

4) Jasa yang diberikan penjual.

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

5) Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung meyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

Dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota saluran distribusi menjalankan sejumlah fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran menurut Tjiptono (1997 : 187) sebagai berikut :

- (1) Informasi  
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen pesaing dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- (2) Promosi  
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang penawaran untuk memikat pembeli.
- (3) Negosiasi  
Usaha –usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.
- (4) Pemesanan  
Komunikasi balik untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.



- (5) Pembiayaan (pelanggan)  
Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutupi biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.
- (6) Pengambilan resiko  
Memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan.
- (7) Kepemilikan secara fisik  
Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik, mulai dari bahan mentah hingga konsumen akhir.
- (8) Pembayaran  
Pembayaran faktur-faktur pembelian melalui bank.
- (9) Title  
Memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.

### 2.2.3. Jenis-jenis Distributor/Perantara

#### 2.2.3.1. Merchant Middleman

Menurut Nitisemito (1993 : 143) yaitu perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali.

##### 1) Retailing

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan juga jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Bila institusi pabrikan, wholesaler atau retail store menjual sesuatu kepada konsimen akhir untuk pemakaian non bisnis, maka berate mereka telah melakukan penjualan eceran. Ada empat fungsi utama retailing, yaitu:

- a. Membeli dan menyimpan barang.
- b. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir.
- c. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut.
- d. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu)



Adapun yang dimaksud dengan retaileri atau retailer store adalah perusahaan yang berfungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanannya pada fungsi utama ini untuk menunjukkan bahwa retailer merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri.

## 2) Wholeselling

Wholeselling adalah segala kegiatan yang menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan wholeselling ini disebut wholesaler (distributor, jobber).

Dewasa ini pedagang grosir (wholesaler) masih penting keberadaannya bagi produsen karena alasan-alasan berikut:

- a Para produsen kecil yang sumber keuangannya terbatas, tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- b Produsen yang cukup mampu pun lebih suka menggunakan modalnya untuk memperluaskan produksi dari pada melakukan kegiatan penjualan partai besar.
- c Operasi pedagang grosir lebih efisien karena skala operasi mereka luasnya hubungan mereka dengan pelanggannya dan keahlian khusus mereka.



- d. Pengecer yang menjual banyak lini produk lebih suka membeli bermacam-macam produk melalui pedagang grosir dari pada langsung melalui produsen.

Umumnya produsen menggunakan pedagang grosir jika mereka efisien dalam menjalankan fungsi-fungsi berikut:

- a. Selling and Promoting

Pedagang grosir menyediakan wiraniaga bagi produsen untuk mencapai dan melayani pelanggan dengan biaya rendah.

- b. Buying and Assortment Building

Pedagang grosir mampu memilih dan menentukan keanekaragaman item produk yang dibutuhkan pelanggan.

- c. Bulk breaking

Pedagang grosir membeli produk dari produsen dalam partai besar dan kemudian memecahnya dalam unit-unit yang lebih kecil.

- d. Warehousing

Pedagang grosir menyimpan persediaan sehingga mengurangi biaya persediaan dan resiko pemasok serta pelanggan.

- e. Transportation

Pedagang grosir dapat menyalurkan barang lebih cepat dari pada produsen karena mereka lebih dekat dengan pelanggan.



f. Financing

Pedagang grosir membantu keuangan pelanggan dan pemasok dengan menjual secara kredit, memesan barang lebih awal dan membayar tepat waktu.

g. Risk bearing.

Pedagang grosir menanggung resiko-resiko seperti kecurian, kerusakan, kedaluwarsa, dan kerugian lainnya yang berkaitan dengan kepemilikan barang.

h. Marketing information

Pedagang Grosir menyajikan informasi bagi pemasuk dan pelanggannya tentang aktivitas pesaing, produk baru, perkembangan harga, dan sebagainya.

i. Management service dan counseling

Pedagang grosir juga sering membantu para pengecer, misalnya melatih para wiraniaganya, menata lat out dan etalase toko, dan membuat system akuntansi serta pengawasan produk. Disamping itu, pedagang grosir juga membantu pelanggan industrinya dengan memberikan pelatihan dan jasa-jasa teknis.

Berbeda dengan pengecer, pedagang grosir umumnya tidak terlibat aktif dalam promosi produk atau memikirkan lokasi outlet dan asesori outlet untuk memikat pembeli. Pedagang besar juga biasanya mempunyai daerah operasi yang lebih luas dan transaksi barang yang



lebih besar . Selain itu dari segi regulasi dan pajak, pemerintah juga membedakan pedagang grosir dan pengecer.

### 2.2.3.2. Agent Middleman (Broker)

Menurut Nitisemito (1993 : 145) Agent middleman (broker) adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan. Broker real estatedan sales agent merupakan contoh dari agent middleman.

### 2.2.4 Memilih saluran distribusi

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
- b. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
- c. Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
- d. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
- e. Menentukan sudut dan luasnya kerjasama antara manufacturer dengan saluran distribusi yang akan digunakan.
- f. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufacturer kepada penyalur-penyalur.
- g. Melakukan penilaian secara kontinyu kepada saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

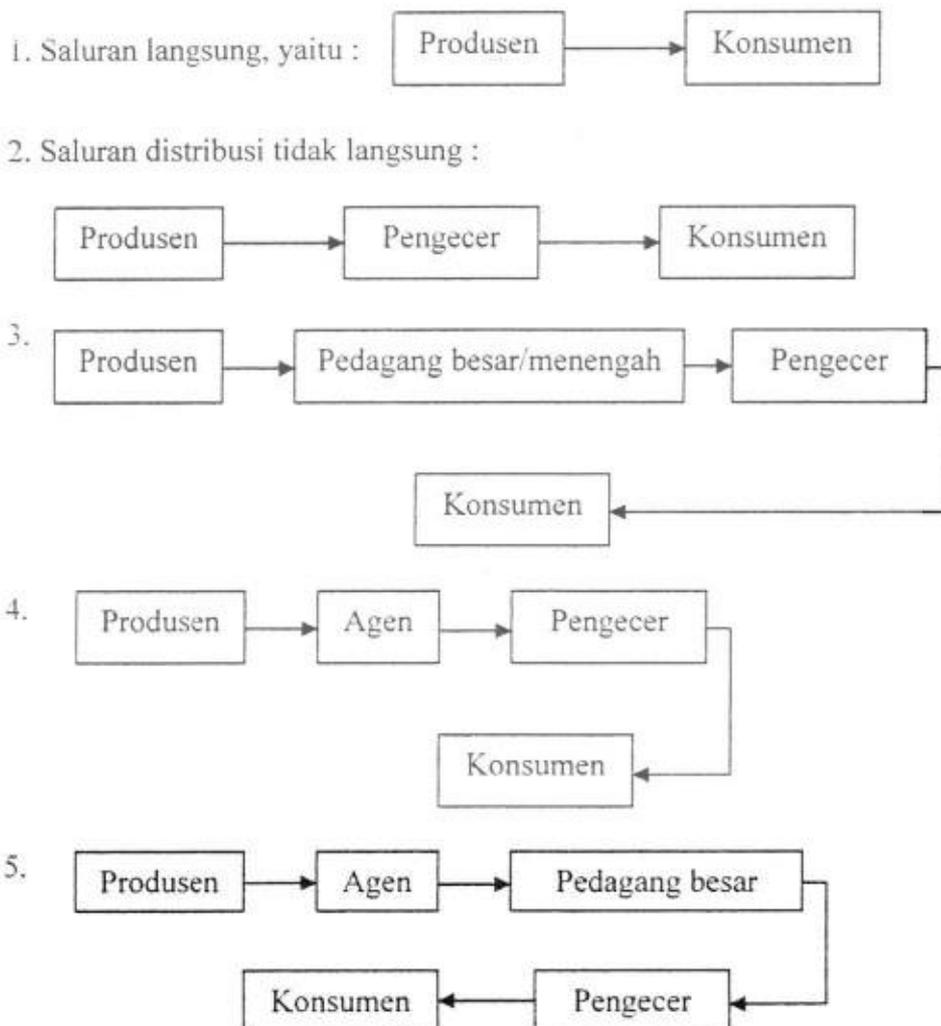


### 2.2.5 Bentuk atau Pola Saluran Distribusi

Didalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

Menurut Assauri (1992 : 212-213 ; Swatha (1999 : 207) Adapun bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

Gambar 2.1



Bentuk/pola saluran distribusi :

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen). Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau pabrik) sebagai penyaluran. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar. Dalam penelitian UD. MAKMUR menggunakan saluran



distribusi ini. Dimana produsen, agen, pengecer dan konsumen saling berhubungan dalam kegiatan saluran distribusi penjualan.

#### 5. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran ini terutama agen penjualan.

### 2.2.6 Pertimbangan Pemilihan Saluran Distribusi

Didalam menentukan pemilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif.

Menurut Assauri (1992 : 216-219) Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu :

#### a. Jenis dan Sifat Produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi produk termasuk barang konsumsi atau barang industri, produk itu termasuk produk tahan lama atau tidak dan nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi berbeda dengan barang konsumsi, umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar



menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas barang convenience, barang shopping, barang speciality, dan barang tidak dicari (unsought goods).

b. Sifat Konsumen Potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka, mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya jika konsumen hanya sedikit dan berada pada distribusi selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan, karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat sehingga konsumen yang terbatas dapat dilayani secara baik dan tepat.

c. Sifat Persaingan

Pola saluran distribusi yang dicapai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing.

d. Saluran (channels) itu sendiri

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat dipergunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya



produk yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal.

Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah, kelemahannya adalah kurang relatif melakukan upaya penjualan ke konsumen.

e. Sifat / keadaan perusahaan sendiri

Sifat atau ciri dan keadaan perusahaan sendiri berkaitan dengan ukuran besar-kecilnya perusahaan, dan juga keadaan keuangannya. Bila perusahaan produsen besar dan keuangannya kuat, maka saluran pemasaran lebih cenderung pendek, sebab perusahaan dimungkinkan untuk melakukan investasi dalam usaha distribusi. Sebaliknya, bila perusahaan kecil dan lemah keuangannya, maka perusahaan ini lebih menyukai saluran pemasaran yang panjang.

## 2.3. Penjualan

### 2.3.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni menawarkan produk-produk dan jasa-jasa kepada konsumen dengan memperkenalkan manfaat-manfaat produk itu untuk di beli. Menurut Ginckle (1993 : 12)

“Penjualan tatap muka adalah perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian kegiatan-kegiatan kontak tatap muka guna memenuhi kebutuhan dan keinginan kedua pihak yang terlibat pertukaran”.



Penjualan suatu barang hendaknya di mulai dengan menunjukkan suatu manfaat yang dapat di nikmati oleh konsumen. Hal ini Harus dapat di buktikan oleh si penjual. Ia harus menguraikan keistimewaan produk yang di tawarkan atau dengan kata lain ia harus memiliki pengetahuan tentang manfaat produk atau jasa itu.

Kalau seorang pembeli dihadapan pada beberapa alternatif pilihan, maka ia akan memilih alternatif yang memberikan manfaat dan memberi lebih banyak kemudahan dalam memperolehnya. Misalnya, membeli kendaraan X dapat memberikan kenyamanan dalam berkendara, suku cadang mudah diperoleh, pelayanan purna jual terjamin dan sebagainya.

### 2.3.2. Proses Perencanaan Dalam Penjualan

Proses perencanaan di gunakan untuk memiliki tujuan dan strategi penjualan. Manager manapun akan dapat menerima bahwa cara sehat untuk mememanajemeni penjualan dan fungsi pemasaran adalah mencari cara yang yang sistematis guna mengenali berbagai opsi yang tersedia, memilih satu atau lebih di antaranya, lalu membuat jadwal serta perhitungan biaya atas tindakan-tindakan yang perlu di lakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Ada beberapa hal yang harus di perhatikan dalam proses perencanaan antara lain :

- (1) Perumusan masalah, sasaran atau tugas.
- (2) Pengumpulan informasi.
- (3) Mengevaluasi berbagai tindakan.
- (4) Mengambil keputusan tentang tindakan yang di rekomendasi.



### 2.3.3 Langkah-langkah Penjualan

Menurut Swatha (1993 : 26) Motif-motif yang mendorong seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tertentu adalah :

#### (1) Rational Buying Motive

Adalah motif membeli yang rasional dengan mempertimbangkan untung rugi, misalnya manfaat yang dapat di peroleh, harga yang pantas, keamanan dalam menggunakan produk itu, penghematan waktu dan biaya serta hal lainnya.

#### (2) Emotional Buying Motive

Adalah alasan membeli yang di dasari emosi, perasaan. Misalnya memperoleh kebanggaan bila membeli produk tertentu, kesenangan hobi, menggapai kebenaran, memperoleh peningkatan status sosial, meniru dan kecemburuan.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, umumnya calon pembeli mengalami proses berpikir untuk memutuskannya. Proses berpikir untuk mengambil keputusan membeli itu terdiri dari atas empat tahap yaitu :

#### - Attention atau perhatian

Pada saat barang atau jasa di tawarkan kepada pembeli, maka penjual harus berusaha menarik perhatian pembeli pada obyek yang di tawarkan . Manfaat, cirri-ciri dan spesifikasi produk harus di perkenalkan pada konsumen.





- Interest atau minat  
Secara hati-hati, perhatian calon pembeli itu harus diubah menjadi minat untuk memiliki barang atau jasa tertentu.
- Desire atau keinginan  
Selanjutnya, bila semua informasi tentang produk dan manfaat-manfaat yang dapat dinikmatinya bila memiliki produk itu, maka minat itu akan berubah menjadi keinginan untuk memiliki barang atau jasa yang di tawarkan penjual.
- Action atau tindakan ( pembeli )  
Setelah ada keinginan mmemiliki, maka tahap berikut pembeli ingin memiliki barang atau jasa yang ditawarkan.
- Satisfaction atau kepuasan dalam menikmati manfaat produk atau jasa.  
Setelah berhasil melakukan penjualan, maka penjualan harus memberikan pelayanan purna jual untuk menciptakan satisfaction pada pembeli produk atau jasa itu. Hal ini akan menciptakan hubungan yang akan berlangsung lama dan seterusnya, maka ia akan terus menjadi pelanggan perusahaan.

Menurut Swatha (1993 : 26) sebelum menawarkan suatu produk atas jasa kepada konsumen maka penjual harus mencari informasi-informasi yang menyangkut pembeli yang di sebut “ Tiga P “, yakni prouct, prospect, dan product. Langkah-langkah yang harus di lalainya adalah :



- (1) Penjual harus berusaha mengetahui potensi produk, mencakup kualitas, harga, kuantitas produk sejenis yang tersedia di pasar, terutama di wilayah penjualannya dan pangsa pasar yang di harapkan.
- (2) Penjual harus memiliki informasi mengenai prospek calon pembeli, baik individu maupun organisasi atau perusahaan.
- (3) Penjual harus memiliki “ product knowledge “ dari barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen, supaya dengan pengetahuan itu ia dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain tiga langkah di atas seorang penjual harus pula memiliki pengetahuan tentang :

- (1) Kebijakan penjualan.
- (2) Kekuatan pasar dan nama perusahaan atau perihal perusahaan
- (3) Pengetahuan tentang produksi barang yang di tawarkan .

Dengan demikian langkah-langkah yang harus di ambil dalam melakukan penjualan antara lain :

- (1) Persiapan penjualan.

Pada langkah ini para salesman di bekali dengan product knowledge, pengetahuan segman pasar, dan hal-hal yang relevan dengan tugas penjualan.

- (2) Penentuan lokasi pembeli potensial.

Pada tahap ini manajemen harus menentukan target market yang akan di layani, melakukan riset pasar kondisis-kondisi yang mempengaruhi pasar dan pemasaran.

(3) Penentuan pembeli potensial

Pada langkah ini perusahaan menentukan segmentasi pasar, siapa konsumen atau kelompok konsumen yang akan di layani, produk apa yang akan di tawarkan kepada mereka.

(4) Pendapatan awal

Pada pendapatan awal, salesman berusaha menghubungi pelanggan secara tatap muka guna mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, produk dan jasa yang bagaimana yang diharapkannya, kelemahan apa yang terdapat pada produk pesaing sehingga dapat di antisipasi pada produk perusahaan sendiri, memperkenalkan perusahaan dan produk serta menyakinkan konsumen tentang manfaat-manfaat yang di berikan oleh produk itu kepada konsumen.

(5) Penjualan.

Setelah menempuh langkah pendekatan awal, maka salesman dapat melakukan transaksi penjualan dengan konsumen. Kegiatan-kegiatan disini meliputi pembuatan faktur, pemberian bonus, discount, garansi dan penyerahan barang.

(6) Pelayanan purna jual.

Penjualan tidak berakhir dengan penyerahan barang, namun berlanjut dengan pelayan purna jual. Pada tahap ini perusahaan biasa melakukan kegiatan reparasi produk yang rusak, mendengarkan dan menindak lanjuti keluhan-keluhan konsumen tentang manfaat produk yang dibelinya.



#### 2.3.4. Macam-Macam Penjualan

Menurut Swastha (1993 : 27) Ada lima macam penjualan yang dapat dilakukan pada salesman yakni : trade selling, missionary selling, technical selling, new business selling, responsive selling.

##### a. Trade selling

Merupakan kegiatan penjualan dimana para salesman tidak melakukan penjualan kepada konsumen akhir, melainkan usaha penjualannya difokuskan pada penyalur. Disini ia juga membantu penyalur dalam hal promosi dan distribusi produk. Tenaga penjualan yang melakukan kegiatan ini di sebut merchandising salesman.

##### b. Missionary selling.

Sama seperti trade selling dalam missionary selling salesman tidak menjual langsung kepada konsumen akhir melainkan kepada penyalur atau distributor, misalnya salesman yang menawarkan obat kepada dokter. Salesman yang melakukan penjualan ini di sebut detailman.

##### c. Technical Selling.

Technical selling adalah kegiatan penjualan produk-produk tertentu yang akan membutuhkan demonstrasi atau peragaan, misalnya mesin jahit, computer dan sebagainya. Tenaga penjualan yang melakukan kegiatan ini di sebut sales engineer.



d. Business selling

Merupakan kegiatan penjualan yang difokuskan pada penjualan produk yang baru di segmen pasar yang baru. Salesman yang melakukan kegiatan penjualan ini disebut pioneer salesman.

e. Responsive Selling.

Setiap salesman dituntut tanggap terhadap permintaan, keluhan, dan pesanan konsumen. Pada penjualan jenis ini salesman mendapatkan pesanan, keluhan konsumen dan berupaya memenuhinya serta mengatais keluhan-keluhan konsumen. Pada responsive selling umumnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik, namun tidak diharapkan penjualan dalam jumlah yang besar. Walaupun demikian, diharapkan pembelian ulang oleh konsumen karena pelayanan yang memuaskan itu. Contoh-contoh Responsive selling misalnya, pramuniaga supermarket, para pengantar susu dan sebagainya.

### 2.3.5. Sistem dan Prosedur Penjualan

Menurut Soekanto (1993 : 4) dalam prosedur penjualan akan melibatkan beberapa bagian dalam perusahaan dengan tujuan agar penjualan yang terjadi dapat diawali dengan baik. Bagaimana yang terlibat dalam prosedur penjualan adalah bagian pesanan, bagian kredit dan bagian billing serta dapat ditambahkan bagian gudang. Ada fungsi dari tiap-tiap bagian itu adalah sebagai berikut:

1. Bagian pesanan penjualan.

Dalam perusahaan kecil umumnya pesanan penjualan dapat di pegang oleh seorang karyawan pada bagian penjualan. Maka bagian pesanan penjualan merupakan suatu bagian yang berdiri sendiri di bawah bagian penjualan.



Fungsi bagian pesanan penjualan meliputi:

- a) Menerima dan mengawasi semua pesanan penjualan yang diterima dari salesman atau barang pembeli.
- b) Memeriksa dan melengkapi informasi surat pesanan yang di terima mengenai spesifikasi barang dan tanggal pengiriman.
- c) Meminta persetujuan penjualan kredit dari bagian kredit.
- d) Menentukan tanggal pengiriman dan untuk perusahaan yang memiliki gudang lebih dari satu, maka menentukan dari gudang mana barang yang bersangkutan akan dikirim.
- e) Membuat surat perintah pengiriman dari back orders beserta tembusan-tembusannya
- f) Membuat catatan mengenai pesanan-pesanan yang telah diterima dan mengikuti pengirimannya sehingga dapat diketahui pesanan-pesanan mana yang belum diketahui.
- g) Mengadakan hubungan dengan pembelian mengenai barang-barang yang dikembalikan oleh pembeli, membuat catatan dan mengeluarkan bukti memorial untuk bagian piutang.
- h) Mengawasi pengiriman barang-barang untuk contoh.

## 2. Bagian kredit.

Dalam prosedur penjualan setiap pengiriman barang untuk memenuhi pesanan pembeli yang syaratnya kredit, harus mendapatkan persetujuan dari bagian kredit. Agar bagian kredit dapat memberikan persetujuan maka digunakan catatan yang dibuat oleh bagian piutang untuk tiap-tiap



langganan mengenai sejarah kreditnya, jumlah maksimum dan ketepatan waktu pembayaran. Persetujuan dari bagian kredit biasanya dicantumkan dalam surat perintah pengiriman yang diterima dari bagian pesanan penjualan. Apabila pembeli merupakan langganan yang baru maka semua lembar surat perintah pengiriman dari bagian pesanan penjualan diserahkan ke bagian kredit, kemudian setelah ditetapkan baru didistribusikan kepada masing-masing bagian.

### 3. Bagian pengiriman.

Bagian pengiriman bertugas untuk mengirim barang-barang yang di pesanan ke alamat pembeli. Pengiriman hanya dapat dilakukan apabila ada surat perintah pengiriman yang sah. Disamping itu apabila keadaan barang tidak sesuai dengan yang dipesan, maka bagian pengiriman barang untuk mengirim kembali barang-barang kepada penjualannya. Pengambilan barang ini dilakukan apabila ada debit memo untuk return pembelian.

### 4. Bagian pembuatan faktur (billing)

Tugas bagian pembuatan faktur adalah sebagai berikut :

- a) Menerbitkan faktur penjualan dan tembusan- tembusannya atau melengkapi data harga dan perkalian dalam faktur.
- b) Menetapkan biaya pengangkutan yang harus di perhitungkan dalam faktur penjualan serta menambah pajak yang di pungut atas barang yang dijual dibebankan kepada pembeli.
- c) Memeriksa kebenaran penulisan dan perhitungan-perhitungan dalam faktur.



## 5. Bagian Gudang

Tugas bagian gudang sebagai berikut :

- a. Menerima barang-barang dan melaporkan penerimaan tersebut secepatnya kepada pihak yang bersangkutan
- b. Menyimpan dan memelihara barang-barang yang telah diterima dengan cermat dan seksama.
- c. Mengeluarkan dan menyerahkan barang atas dasar perintah dari pihak yang berwenang.
- d. Membuat administrasi persediaan gudang untuk memberikan pertanggungjawaban pada setiap saat mengenai pemeliharaan barang-barang.

Bagian ini akan menjelaskan sistem manual pengolahan bahan order-order penjualan dalam suatu perusahaan industri. Kebanyakan perusahaan memiliki perbedaan, namun dalam banyak kasus, umumnya arus informasi tidak berbeda banyak. Hal ini dapat dilihat dalam uraian berikut.

Proses order penjualan dimulai dari penerimaan order pembeli langganan yang dipakai untuk menyiapkan suatu order penjualan. Sesungguhnya petugas penjualan klerk order penjualan sebelum menerima order pembeli dapat menyiapkan order penjualan, apabila menerima order dari telepon. Sekalipun mereka telah menerima order maka sebagian besar perusahaan industri akan menyerahkan beberapa bentuk pengeluaran melalui dokumen kepada langganan.

Pada dasarnya order penjualan memuat data yang sama seperti faktur kecuali untuk hal-hal seperti perkalian (yaitu perhitungan harga beli kali



kuantitas), pajak, jumlah faktur, pembebanan biaya pengiriman dan persyaratan kredit.

Dalam banyak kasus dimana kuantitas yang diserahkan lebih rendah dari kuantitas yang dipesan, maka unit-unit ekstra merupakan back order (pesanan yang belum dipenuhi). Dalam hal ini suatu catatan tanda dibuat dalam file hasil selesai sehingga bila diproduksi dan barang tersedia kembali maka barang-barang tersebut akan dikirim secara otomatis kepada langganan. Banyak perusahaan khususnya dimana tidak bisa terjadi back ordering, tidak mempergunakan dokumen order penjualan yang terpisah. Oleh karena itu sebagai gantinya mereka mulai menyiapkan faktur penjualan dengan segera setelah penerimaan order itu dan sebagai ganti beberapa lembar order penjualan dipergunakan lembaran ekstra faktur.

Order penjualan dibuat rangkap empat, satu lembaran order penjualan disimpan sesuai nomor urut dalam departemen order penjualan sebagai arsip. Tiga lembaran lainnya dikirimkan kepada gudang atau ruang penyimpanan hasil selesai. Jika kredit langganan tidak atau belum ditetapkan maka order penjualan harus disampaikan terlebih dahulu kepada departemen kredit, sehingga sebelum pengiriman barang diotorisasikan dilakukan pengecekan kredit (credit check ). Dalam ruangan tempat penyimpanan hasil selesai produk yang dipesan dicari dari persediaan yang tersedia. Order penjualan berfungsi sebagai otorisasi untuk menyerahkan barang-barang ke departemen pengiriman dan dipergunakan sebagai dokumen sumber untuk mencatat pengiriman pada file persediaan hasil selesai.



Jika suatu barang yang dipesan merupakan back order, maka dalam order penjualan dibuat suatu catatan tanda atas hasil tersebut dalam suatu lembaran disimpan pada personil ruangan tempat penyimpanan barang untuk referensi di kemudian hari. Barang-barang dalam persediaan disusun dan diserahkan ke departemen pengiriman bersama-sama dengan dua lembaran order penjualan seorang pegawai akan menandatangani satu lembaran order penjualan yang menunjukkan kuantitas yang pasti harus dikirim. Untuk mengakui atau menyetujui pemindahan tanggung jawab atas barang-barang tersebut dari ruang penyimpanan ke departemen pengiriman. Lembaran ini kemudian akan dikirim ke departemen pembuatan faktur. Dan lembaran yang tinggal dari order penjualan akan dimasukkan sebagai slip pengepakan yang diserahkan bersama-sama dengan barang pada waktu dikirimkan kepada langganan.

Dalam departemen pembuatan faktur, order penjualan merupakan bukti pemindahan barang ke departemen pengiriman merupakan dasar untuk penyiapan faktur. Setelah faktur disiapkan dalam beberapa rangkap, lembaran pertama dan lembaran kedua dikirim kepada langganan. Lembaran lain diserahkan ke departemen piutang yang akan dipakai untuk membukukan tagihan pada perkiraan langganan yang akan dipakai untuk membukukan tagihan pada perkiraan langganan yang bersangkutan dan disimpan menurut nomor urut faktur dalam departemen pembuatan faktur.

Untuk return penjualan atau potongan penjualan, maka prosedur-prosedur tertentu harus ditetapkan setiap penyesuaian dilakukan harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari pihak yang bertanggung jawab seperti manajer



kredit, dan dasar untuk pemberian persetujuan harus berupa surat dari langganan. Pengeluaran nota kredit yang secara formal mengakui penyesuaian harus dalam kasus return penjualan, juga memerlukan suatu laporan penerimaan barang sebagai verifikasi pengembalian barang. Nota kredit dibuat tiga rangkap, lembar yang pertama dikirimkan kepada langganan, lembaran yang kedua dipakai sebagai dokumen sumber untuk pembukuan pada kartu piutang dan lembaran yang ketiga disimpan sebagai arsip. Pada akhir hari atau minggu personil yang mengotorisasi kredit ini harus menyiapkan dan mengirimkan kepada klerk buku besar, yakni suatu voucher yang memuat ikhtisar pemasukan untuk semua return penjualan dan pemotongan penjualan selama periode yang bersangkutan.

Agar independensi organisasi yang berkenaan dengan proses order penjualan dapat dicapai maka diperlukan adanya pemisahan fungsi yaitu antara fungsi penyimpanan yang dilaksanakan oleh departemen hasil selesai dan departemen pengiriman pembuatan faktur dengan departemen piutang serta demi fungsi otorisasi yang dilaksanakan oleh departemen order penjualan dan departemen kredit. Pemisahan tugas-tugas ini dapat membantu untuk menjamin bahwa barang-barang yang dipindahkan dari ruang tempat penyimpanan hasil selesai hanya barang-barang yang dimaksud hanya dikirimkan kepada langganan yang telah diotorisir serta dibuatkan faktur untuk penagihan secara teratur. Selain dari pada itu, untuk menciptakan internal control yang baik dalam pelaksanaan penjualan maka perlu diperhatikan hal-hal yang sebagai berikut:

- a) Transaksi penjualan harus benar-benar dibukukan.



- b) Penjualan yang terjadi secara kredit telah mendapat persetujuan dari bagian kredit.
- c) Pemberian harga persatuan harus diperhatikan.
- d) Barang-barang yang dikeluarkan harus benar-benar berdasarkan surat perintah pengeluaran barang.
- e) Pengiriman harus sesuai dengan surat perintah pengeluaran atau pengiriman barang

#### 2.4 Hubungan Antara Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan

Menurut Swatha (1993 : 259) salah satu usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan periklanan yaitu suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah untuk mendukung program personal selling, mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan, memasuki daerah pemasaran baru, memperkenalkan produk baru dan menambah penjualan industri.

Selain hal tersebut, agar aktivitas penjualan perusahaan dapat berjalan lancar maka harus didukung oleh saluran distribusi yang baik. Saluran distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (baik jenis, jumlah harga, tempat maupun saat dibutuhkan). Dengan kata lain, saluran distribusi merupakan aktivitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk maupun memperlancar



arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Tujuannya adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi mereka dalam menyebarkan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Dengan demikian, timbul suatu hubungan timbale balik yang erat kaitannya antara iklan, saluran distribusi maupun penjualan itu sendiri. Agar penjualan produk perusahaan dapat terjadi dan terdapat peningkatan yang cukup signifikan maka harus didukung dengan periklanan yang memadai dan menarik minat konsumen akhir juga oleh saluran distribusi yang baik agar keinginan konsumen untuk memperoleh barang tersebut dengan mudah dapat terealisasi secara efektif dan efisien.

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawab sementara atas permasalahan yang masih perlu diuji kembali kebenarannya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Diduga iklan dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan perusahaan.
- Diduga iklan lebih berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

## 2.6. Karangka Konseptual

