

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Distribusi

Distribusi (*place*) merupakan salah satu dari elemen *marketing mix*. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan (Daryanto, 2013).

Menurut Danang Sunyoto (2013) saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer, dan akhirnya ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1) *Postponement speculation theory*

Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Focus utamanya adalah efisiensi saluran distribusi dan spekulasi berupaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi,

2) *Goods approach*

Teori ini menyatakan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis

3) *Financial approach*

Ditentukan oleh sumber daya finansial dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produk.

4) Pertimbangan lain

Hal lain yang harus diperhitungkan adalah perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, dan budaya.

### 2.1.1 Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan barang-barang secara cepat dan tepat harus diketahui dimana tempat konsumen berada (Indriyo Gitoudarmo, 2000).

1) Menurut Indriyo Gitoudarmo (2000), saluran distribusi dibedakan menjadi:

a) Distribusi intensif

Intensif merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

b) Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif, dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas.

c) Distribusi eksklusif.

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

2) Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2013)

distribusi dibedakan menjadi:

a) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

(1) Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualannya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

(2) Produsen-pengecer-konsumen

Banyak para pengecer yang bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

(3) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

(4) Produsen-agen-pengecer-konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para

pengecer besar maupun kecil di pasar.

(5) Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

b) Saluran distribusi untuk barang industri

(1) Produsen-pemakai

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

(2) Produsen-agen-pemakai

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

(3) 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) Saluran distribusi untuk jasa

(1) Produsen-konsumen

Proses distribusi dan aktivitas penjualan distribusi jasa membutuhkan kontak langsung antara produsen dengan konsumen.

### **2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Menurut Basu (2009) produsen harus mempertimbangan faktor yang berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi, yaitu:

1) Pertimbangan pasar

Keadaan pasar merupakan penentu dalam pemilihan saluran :

a) Konsumen atau pasar industri

Apabila pasar industri, maka pengecer tidak digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil maka perusahaan akan mengadakan penjualan secara langsung terhadap konsumen akhir.

c) Konsentrasi pasar secara geografis

Untuk daerah yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d) Jumlah pesanan

Jika volume yang dibeli oleh konsumen relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli ini antara lain:

- (1) Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- (2) Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- (3) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- (4) Tertariknya pada pelayanan penjual

2) Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan yaitu:

a) Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b) Besar dan berat barang

Jika biaya angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

c) Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

d) Sifat teknis

Produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharanya.

e) Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur.

f) Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik.

3) Pertimbangan perusahaan

Dari segi perusahaan, hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

a) Sumber pembelanjaan

Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi pendek dilakukan perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c) Pengawasan saluran

Pengawasan saluran akan lebih mudah jika saluran distribusinya pendek.

d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen memberikan pelayanan yang baik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4) Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan:

a) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif.

- c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan konsumen  
Apabila perantara menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.
- d) Volume penjualan  
Produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.
- e) Ongkos  
Ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka dapat dilaksanakan terus.

### **2.1.3 Fungsi Saluran Distribusi**

- 1) Fungsi pertukaran
  - a) Pembelian  
Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kuantitas tertentu.
  - b) Penjualan  
Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya.
  - c) Pengambilan risiko  
Merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran sehingga akan melibatkan fungsi yang lain.
- 2) Fungsi penyediaan fisik
  - a) Pengumpulan  
Fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.
  - b) Penyimpanan  
Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

- c) Pemilihan  
Dilakukan dengan menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.
  - d) Pengangkutan  
Merupakan pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.
- 3) Fungsi penunjang
- a) Pelayanan sesudah pembelian  
Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.
  - b) Pembelanjaan  
Sumber pembelanjaan dapat diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.
  - c) Penyebaran informasi  
Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi.
  - d) Kondisi saluran  
Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan penyebaran informasi Basu Swasta dalam Danang Sunyoto (2013:).

#### **2.1.4 Biaya Distribusi**

Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi suatu perusahaan (Hansen dan Mowen, 2009:). Distribusi merupakan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi untuk menjual dan mengirim produk (Abdul Halim, 2012).

### **2.1.5 Macam-macam Biaya Distribusi**

Menurut Foster dalam Permatasari (2011), biaya distribusi digolongkan menjadi :

- 1) **Biaya gudang**  
Yaitu termasuk biaya depot dan gudang, seperti biaya sewa, biaya listrik, biaya air dan biaya pemeliharaan.
- 2) **Biaya Transportasi**  
Yaitu biaya pengiriman barang dari produsen ke konsumen atau ke pembeli pertama.
- 3) **Biaya Pemuatan**  
Yaitu biaya bongkar muat yang dikeluarkan untuk memuat barang-barang ke tempat penyimpanan sementara atau untuk membayar jasa upah tenaga kerja ketika mengangkut barang-barang ke tempat penyimpanan.
- 4) **Korting Dagang**  
Yaitu korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempat dan penanganan distribusi dari grosir sampai ke pengecer.
- 5) **Biaya Inventaris**  
Yaitu Mencakup nilai semua bunga dari stock yang disimpan di gudang pusat di pabrik dan depot cabang, sebelum dijual ke distributor tunggal, stokis atau pengecer.
- 6) **Biaya Asuransi**  
Yaitu biaya premi yang dibayar untuk jaminan keamanan produk tersebut selama penyimpanan dan pengiriman. Asuransi ini meliputi perlindungan kebakaran dan kecelakaan – kecelakaan lain.
- 7) **Biaya Finansial**  
Yaitu seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal diatas.



## **2.2 Volume Penjualan**

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Dan untuk perusahaan manufaktur, adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut (Rudianto,2009). Adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Dengan alat penukar uang, orang akan lebih memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee) (Schiffan dalam laporannya Ervin Reynaldi, 2013). Dengan demikian volume penjualan adalah tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan atas penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

## **2.3 Konsep Penjualan**

Danang Sunyoto (2013). Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

## 2.4 Pentingnya Penjualan

Menurut Zulkarnain dalam Danang Sunyoto (2013) ada tiga alasan yang mendasari pentingnya penjualan, yaitu:

1) Setiap orang adalah penjual

Alasan ini lebih merupakan kodrat yang melekat pada diri manusia, artinya sejak lahir sukses menjual seseorang sudah diperlihatkan hingga menjadi balita, anak-anak, remaja, sampai dewasa.

2) Semua organisasi membutuhkan penjualan

Hampir semua organisasi memerlukan penjualan terutama organisasi laba. Dalam organisasi laba, penjualan menjadi fungsi yang sangat mutlak dilakukan dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3) Banyaknya peluang karier dalam bidang ini

Bagi perusahaan yang berskala besar jabatan manajer penjualan, sales representatif, agen penjualan, kepala divisi penjualan karier dapat dirintis dan menjanjikan bagi seseorang yang memiliki profesi penjual.

## 2.5 Tujuan Penjualan dan Distribusi

Tjiptono dan Chandra (2012) secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi dikelompokkan menjadi:

1) Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.

2) Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran

3) Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas- aktivitas layanan pelanggan.

- 4) Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

## 2.6 Daya Tarik Penjualan

Tjiptono dan Chandra (2012) Daya tarik penjualan merupakan elemen pokok tawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan oleh para wiraniaga. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan.

Daya tarik penjualan dibagi menjadi:

- 1) Daya tarik produk
  - a) Kualitas produk
  - b) Reliabilitas
  - c) Fitur teknis
  - d) Fitur kinerja khusus
  - e) Kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual
  - f) Kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada
- 2) Daya tarik logistik
  - e) Kecepatan dalam memproses pesanan
  - b) Ketepatan waktu dalam pengiriman barang
  - c) Manajemen persediaan
- 3) Daya tarik protektif
  - a) Hak distributor protektif
  - b) Penjualan konsinyasi
  - c) *Return allowances*
  - d) Kontrak jangka panjang
  - e) *Private branding*
- 4) Daya tarik simplifikasi
 

Yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau distributor dalam mengurangi biaya penanganan, pemakaian, dan promosi produk.

- 5) Daya tarik harga
  - a) *Price shading* (situasi dimana wiraniaga memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dibawah harga daftar)
  - b) Diskon kuantitas
- 6) Daya tarik bantuan finansial
  - a) Fasilitas kredit
  - b) Diskon kas
  - c) Peralatan spesial yang gratis
  - d) *Slotting allowances*

## **2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- 2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- 3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah akktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang- barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
- 4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

### 5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan di atas, distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya penjualan barang yang akan meningkatkan laba perusahaan.

## **2.8 Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Biaya Distribusi**

Menurut Efendi Pakpahan (2009) biaya distribusi merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum rantai distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya distribusi maka produk perusahaannya akan semakin dikenal dimasyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Menurut Mulyadi (2005) biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi: Biaya Transportasi ( biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi : biaya angkut umum dan kontrak seperti biaya kreta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara, dan biaya angkutan laut) serta biaya administrasi distribusi yang meliputi biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik maka dinyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan, karena biaya tersebut yang menentukan penjualan kita dapat meningkat atau menurun.

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang biaya distribusi terhadap volume penjualan telah ada beberapa penelitian terdahulu, diantaranya :

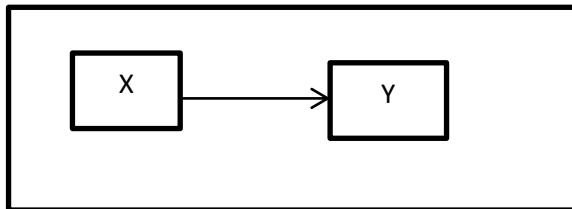
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Anggraeni Lupitasari (2014)	Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT Salama Nusantara, Kulon Progo	X : Biaya Distribusi Y : Volume Penjualan	Hasilnya menunjukkan bahwa Biaya Distribusi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan. Laba perusahaan
2.	Eka Saputra (2014)	Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan di PT Media Persindo	X : Biaya Distribusi Y:Volume Penjualan	Hasilnya menunjukkan bahwa Biaya Distribusi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan.

### **2.10 Kerangka Pikir Penelitian**

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan pastinya memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan utama meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sedangkan tujuan dari distribusi itu sendiri adalah menekankan penambahan pelanggan baru, menjalin kerja sama dengan para distributor, mempertahankan posisi penjualan serta untuk meningkatkan volume penjualan. Distribusi dilaksanakan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan dengan asumsi bahwa semakin ditingkatkannya kegiatan distribusi maka semakin besar biaya distribusi, sehingga apabila biaya distribusi yang dikeluarkan semakin

besar, maka volume penjualan akan naik. Dari kerangka pikiran di atas, maka pengaruh biaya distribusi terhadap variable yaitu volume penjualan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1. Pengaruh volume penjualan terhadap biaya distribusi**

Keterangan :

X : Volume Penjualan

Y : Biaya Distribusi

→ : Pengaruh X ( Volume Penjualan ) terhadap Y ( Biaya Distribusi ) .

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis baru diuji kebenarannya melalui penganalisaan dan penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis “Diduga volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap biaya distribusi pupuk PT. Anugerah Sentosa Dwipa periode 2016 – 2018.”.