

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Distribusi

2.1.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah proses penyaluran atau penyebaran barang atau jasa dari produsen atau penjual kepada konsumen atau pembeli. Ini melibatkan serangkaian kegiatan seperti transportasi, penyimpanan, dan penanganan barang yang diperlukan untuk mengirimkan produk dari titik awal produksi hingga tangan konsumen akhir. Distribusi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti saluran langsung dari produsen ke konsumen, melalui perantara seperti grosir atau pengecer, atau melalui platform online. Tujuan dari distribusi adalah untuk menjaga ketersediaan produk di pasaran, memenuhi permintaan konsumen, dan mencapai efisiensi dalam rantai pasok. Dalam konteks pemasaran, strategi distribusi memainkan peran penting dalam mencapai tujuan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Menurut Anoraga (2020:22), Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyaluran. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk Input Data Output Data sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Menurut david A.Revzan (2019:13), merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barangbarang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Menurut The American Marketing Association, saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, pedagang, pedagang besar, dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Menurut C.Glenn Walters. Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. Menurut Philip Kotler, distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihka hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut peneliti dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari Saluran Distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk menciptakan tujuan, yaitu: mengadakan penggolongan dan mendistribusikannya.

2.1.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan rangkaian aktivitas yang menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna akhir, memastikan produk atau layanan dapat tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Distribusi berperan penting dalam rantai pasok karena menentukan cara produk dapat diakses oleh konsumen, sekaligus membantu produsen meningkatkan jangkauan pasar mereka. Tanpa saluran distribusi yang efektif, produk tidak akan mencapai target konsumen dengan optimal, sehingga berpotensi menghambat peningkatan volume penjualan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks bisnis modern, saluran distribusi tidak hanya mencakup ritel dan grosir, tetapi juga mencakup berbagai jalur, termasuk distribusi digital yang berkembang seiring dengan meningkatnya peran *e-commerce*. Kinerja saluran distribusi dapat dilihat dari kecepatan, biaya, dan ketepatan dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2019), menyatakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian institusi atau individu yang terlibat dalam

aliran produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut mereka, tujuan utama dari saluran distribusi adalah memastikan produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen sasaran, dan bahwa setiap tahap dalam saluran distribusi memberikan nilai tambah terhadap produk. Mereka juga menyoroti pentingnya peran saluran distribusi dalam memastikan ketersediaan produk di lokasi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2020:34), mendefinisikan saluran distribusi sebagai jalur yang dilalui produk dari produsen ke konsumen akhir, melibatkan agen, distributor, dan pengecer dalam prosesnya. Menurut mereka, saluran distribusi memainkan peran penting dalam memperluas akses pasar, menciptakan efisiensi dalam proses pemasaran, dan memberikan informasi kepada produsen terkait perilaku dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi strategi penting bagi produsen dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Menurut Hollensen (2021:34), mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah jalur yang dilalui oleh barang dan jasa untuk mencapai pasar sasaran, terdiri dari jaringan organisasi yang bekerja sama dalam proses distribusi. Hollensen menyoroti bahwa saluran distribusi tidak hanya sekedar perantara antara produsen dan konsumen tetapi juga berfungsi sebagai sistem komunikasi yang penting antara kedua pihak, memungkinkan produsen untuk mengumpulkan informasi pasar yang penting dalam menyusun strategi bisnis.

Menurut Schlegelmilch (2021:43), menjelaskan saluran distribusi sebagai sistem yang dirancang untuk menyampaikan produk atau layanan dari pencipta ke pengguna akhir dengan efisiensi yang tinggi. Menurut Schlegelmilch, efektivitas saluran distribusi dapat diukur melalui beberapa faktor, seperti kecepatan, keterjangkauan biaya, dan kepuasan konsumen. Ia juga menyoroti pentingnya adaptasi saluran distribusi terhadap perubahan teknologi, seperti integrasi e-commerce, yang

memungkinkan produsen menjangkau konsumen dengan cara yang lebih modern.

Menurut Jobber dan Chadwick (2020:12), mendefinisikan saluran distribusi sebagai serangkaian organisasi yang melakukan tugas distribusi dari produsen hingga mencapai konsumen akhir. Mereka menekankan bahwa saluran distribusi yang baik harus mampu menjaga ketersediaan produk pada saat dan tempat yang tepat. Mereka juga menambahkan bahwa fleksibilitas dalam pemilihan saluran distribusi merupakan kunci untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Menurut Baker dan Hart (2020:54), melihat saluran distribusi sebagai jalur yang berfungsi untuk memperlancar aliran produk dari produsen ke konsumen dengan meminimalisasi waktu dan biaya. Menurut mereka, saluran distribusi tidak hanya berperan sebagai perantara fisik, tetapi juga sebagai penyedia informasi pasar yang krusial. Informasi yang diberikan melalui saluran distribusi sangat penting bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Solomon et al. (2021:12), menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah sistem yang terdiri dari organisasi atau individu yang bekerja sama untuk menyediakan produk ke tangan konsumen akhir. Mereka menekankan pentingnya koordinasi dalam setiap tahap saluran distribusi, karena setiap peran memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen dan efisiensi biaya. Solomon juga menyoroti adanya pergeseran menuju saluran distribusi digital yang memudahkan produsen menjangkau konsumen di era teknologi saat ini.

Menurut Grimmer et al. (2023:43), mendefinisikan saluran distribusi sebagai jaringan yang memungkinkan produk atau layanan bergerak dari produsen ke konsumen dengan nilai tambah yang dihasilkan pada setiap tahapnya. Mereka menyoroti bahwa efektivitas saluran distribusi diukur berdasarkan kemampuan dalam menjawab permintaan pasar, fleksibilitas, dan kecepatan. Grimmer juga mengamati tren penggunaan platform online sebagai bentuk saluran distribusi yang

semakin populer di era digital, karena memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan interaksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas maka saluran distribusi dapat disimpulkan sebagai sistem kompleks yang menghubungkan produsen dan konsumen melalui jaringan yang terstruktur dari agen-agen distribusi. Saluran ini memainkan peran penting dalam memastikan produk dapat mencapai konsumen dengan cepat, aman, dan pada harga yang kompetitif.

2.1.3 Jenis-jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2019:175) mengatakan bahwa ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu untuk barang konsumsi, barang industri, dan jasa. Selanjutnya Stanton (2020:175) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena 10 memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi dilakukan untuk pasar konsumen dan biasanya melalui perantara. Tujuannya adalah untuk mengurangi biaya mencapai pasar yang luas dan tidak mungkin dicapai oleh produsen secara langsung. Ada lima jenis saluran yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi.

a. Produsen-Konsumen

Saluran distribusi yang paling sederhana adalah ketika produsen menjual langsung barangnya kepada konsumen, tanpa melibatkan perantara. Ini bisa dilakukan dengan mengirim melalui pos atau dengan mendatangi rumah konsumen secara langsung, yang dikenal sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Sama seperti hubungan antara produsen dan konsumen dalam saluran pertama, saluran ini juga dikenal sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer besar membeli langsung

dari produsen. Beberapa produsen juga memiliki toko pengecer sendiri untuk melayani konsumen secara langsung, tetapi ini tidak umum dilakukan.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Model distribusi seperti ini sering dipakai oleh produsen dan dikenal sebagai model distribusi konvensional. Dalam model ini, produsen hanya melayani penjualan grosir kepada pedagang besar, tidak langsung kepada pengecer. Pengecer membeli dari pedagang besar dan kemudian menjual kepada konsumen.

d. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

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

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri menawarkan kesempatan yang sama bagi semua produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan mereka guna mencapai lembaga distribusi berikutnya. Terdapat empat jenis saluran yang tersedia untuk mencapai pemakai industri.

a. Produsen - Pemakai Industri

Jalur distribusi dari produsen menuju pemakai industri ini termasuk yang paling langsung dan sering disebut sebagai jalur distribusi langsung. Produsen biasanya memilih jalur distribusi ini ketika transaksi penjualan kepada pemakai industri, seperti kapal dan pesawat terbang, mencapai volume yang cukup besar.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang seperti perlengkapan operasi dan aksesoris bisa memanfaatkan jasa distributor industri untuk mencapai pasar mereka. Begitu juga dengan produsen barang bangunan, alat-alat bangunan, dan sejenisnya, yang juga dapat menggunakan distributor industri sebagai saluran distribusi

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Produsen perlengkapan operasi dan aksesoris, serta produsen lain seperti barang bangunan dan alat-alat bangunan, bisa memanfaatkan distributor industri untuk menjangkau pasar

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

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

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

a. Produsen – konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

Menurut Gitosudarmo (2019:177), saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Saluran distribusi intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2. Saluran distribusi selektif

Distribusi di mana barang- barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

3. Saluran distribusi

Ekklusif Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Menurut Sigit yang dikutip dalam Sunyoto (2020: 175), langkah-langkah umum dalam menetapkan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis produk yang akan dipasarkan untuk menentukan karakteristik dan kegunaannya.
2. Menetapkan karakteristik produk dan ukuran pasar.
3. Melakukan survei pasar untuk memahami pendapat pembeli dan perantara tentang saluran distribusi yang digunakan oleh pesaing.

2.1.4 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2020:21), fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari tiga fungsi yang mengelompokkan saluran distribusi yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

a. Pembelian

Fungsi pembelian mencakup seleksi barang untuk dijual kembali atau digunakan sendiri, mempertimbangkan harga, pelayanan penjual, dan kualitas.

b. Fungsi Penjualan

fungsi penjualan merupakan strategi pemasaran pedagang besar untuk menjual barang atau jasa guna menghasilkan pendapatan yang mencukupi untuk menutup biaya dan memperoleh laba

c. Fungsi Pengabilan resiko

Fungsi pengambilan risiko, di sisi lain, fokus pada mengelola dan mengurangi risiko yang terkait dengan masalah dalam pemasaran, seperti memberikan jaminan kepada pengecer dan produsen dalam penyaluran barang.

2. Fungsi penyediaan fisik

Terdapat empat jenis fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu:

a. Pengumpulan

Sebagai perantara, pengumpulan dilakukan untuk mengumpulkan barang dari berbagai sumber atau berbagai jenis barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini mengatur penyesuaian antara penawaran dan permintaan barang sehingga menghasilkan manfaat waktu.

c. Pemilihan

Dilakukan oleh penyalur dengan mengelompokkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang akan disalurkan.

d. Pengangkutan

Fungsi ini melibatkan pemindahan barang dari tempat asalnya ke tempat konsumsi.

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Pelayanan pasca pembelian menjamin kenyamanan penggunaan produk setelah pembelian oleh konsumen.

b. Pembelanjaan

Pembelanjaan melibatkan kedua belah pihak, konsumen dan produsen, yang membutuhkan sumber dana yang bisa diperoleh melalui pembayaran kredit kepada penjual atau penyedia

c. Penyebaran informasi

Penyebaran informasi yang beragam diperlukan dalam distribusi barang karena membantu menentukan sumbernya

d. Koordinasi saluran

Koordinasi saluran sangat terkait dengan penyebaran informasi; komunikasi yang efektif antar elemen akan memudahkan pelaksanaan distribusi.

Menurut Daryanto (2020:64), saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Saluran distribusi secara langsung

Saluran distribusi secara langsung merujuk pada metode penyaluran produk atau jasa dari produsen langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti distributor, grosir, atau pengecer. Dalam model ini, produsen memiliki kontrol langsung atas pemasaran dan penjualan produknya kepada pelanggan akhir. Keuntungan dari saluran distribusi secara langsung termasuk pengendalian yang lebih besar atas harga dan citra merek, komunikasi yang lebih langsung dengan pelanggan, dan potensi margin keuntungan yang lebih tinggi. Namun, tantangan seperti biaya operasional yang lebih tinggi dan kebutuhan untuk infrastruktur logistik yang kuat juga perlu diperhatikan dalam menerapkan model ini.

2. Saluran pemasaran tanpa perantara

Saluran pemasaran tanpa perantara, juga dikenal sebagai saluran langsung atau saluran distribusi langsung, merujuk pada strategi di mana produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti distributor, agen, atau pedagang eceran. Dalam bentuk ini, produsen mengambil alih tanggung jawab penuh atas distribusi, pemasaran, dan penjualan produk mereka sendiri. Pendekatan ini semakin populer dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, yang memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui platform online. Saluran pemasaran tanpa perantara memungkinkan produsen untuk memiliki kendali lebih besar atas branding, harga, dan hubungan

langsung dengan konsumen mereka, namun juga memerlukan investasi dan upaya tambahan dalam hal logistik, pemasaran, dan layanan pelanggan.

3. Saluran distribusi tidak secara langsung

Aliran distribusi tidak secara langsung merujuk pada suatu sistem di mana barang atau informasi tidak langsung diteruskan dari produsen ke konsumen akhir, melainkan melalui perantara atau saluran yang berbeda. Ini bisa melibatkan langkah-langkah tambahan dalam rantai pasokan atau distribusi, seperti melalui distributor, agen, atau pengecer. Dalam aliran distribusi tidak langsung, produk atau informasi melewati beberapa titik dalam saluran distribusi sebelum mencapai konsumen akhir. Ini memberikan keuntungan seperti cakupan pasar yang lebih luas atau akses ke saluran distribusi yang sudah mapan.

4. Saluran pemasaran dengan satu atau lebih tingkat perantara.

Saluran pemasaran dengan satu atau lebih tingkat perantara mengacu pada sistem distribusi di mana produk atau layanan disampaikan kepada konsumen melalui serangkaian perantara atau perantara. Dalam sistem ini, produsen tidak langsung berinteraksi dengan konsumen akhir, tetapi melalui perantara seperti grosir, pengecer, atau agen penjualan. Setiap tingkat perantara dalam saluran pemasaran ini memiliki peran khusus dalam menggerakkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Misalnya, grosir biasanya membeli barang dalam jumlah besar dari produsen dan menjualnya kepada pengecer, yang kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen. Dengan menggunakan saluran pemasaran seperti ini, produsen dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan keterjangkauan produk mereka di pasar. Namun, penting untuk memperhatikan manajemen hubungan antara produsen dan perantara untuk memastikan kerjasama yang efektif dalam memasarkan produk dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

2.1.5 Tujuan Saluran Distribusi.

Menurut Kotler dan Keller (2019:43), terdapat beberapa tujuan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Tujuan utama saluran distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk dapat tersedia bagi konsumen dalam jumlah yang sesuai, di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Mereka menekankan bahwa tujuan saluran distribusi mencakup efisiensi dalam mengirimkan produk ke konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang rendah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Mempercepat arus produk dan informasi dari produsen ke konsumen. Mereka menyatakan bahwa saluran distribusi tidak hanya berfokus pada penyampaian produk, tetapi juga bertujuan untuk memberikan layanan tambahan, seperti penyediaan informasi, penyesuaian produk, dan penanganan keluhan, yang dapat mendukung pengalaman pelanggan.
3. Menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui efektivitas pengiriman produk. Mereka menjelaskan bahwa distribusi tidak hanya berfungsi untuk menyalurkan produk secara fisik, tetapi juga untuk menambah nilai melalui proses penyimpanan, pengemasan, dan pengaturan stok sehingga produk tetap dalam kondisi optimal sampai di tangan konsumen.
4. Menghubungkan produsen dengan konsumen akhir melalui jalur yang paling efisien. Mereka menekankan pentingnya pemilihan saluran distribusi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar dan preferensi konsumen, sehingga dapat memperluas jangkauan dan daya saing produk di pasaran.
5. Meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat, produsen dapat mencapai konsumen di berbagai lokasi geografis dan melayani kebutuhan yang beragam, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan perusahaan.

6. Menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Mereka menjelaskan bahwa saluran distribusi berperan dalam memastikan produk dapat diakses secara mudah dan nyaman oleh konsumen, serta menyediakan layanan pendukung yang meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti dukungan pelanggan dan pengembalian barang.
7. Mencapai efisiensi operasional dalam penyaluran produk, serta untuk mengoptimalkan hubungan antara produsen, distributor, dan pengecer. Menurut mereka, saluran distribusi yang efisien memungkinkan perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara biaya dan layanan yang diberikan kepada konsumen.
8. Memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan memastikan produk dapat sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat. Mereka juga menyatakan bahwa distribusi yang efisien dapat mengurangi biaya operasional dan memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pasar.

2.1.6 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Nickels (2019:30), faktor- faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar
 - a. Konsumen atau pasar industri
Jika pasar yang dituju adalah industri, maka penggunaan pengecer dalam saluran distribusi ini sangat jarang atau bahkan tidak ada sama sekali. Namun, jika pasar tersebut mencakup konsumen dan industri, perusahaan akan memanfaatkan lebih dari satu saluran
 - b. Jumlah pembeli potensial
Jika jumlah konsumen dalam pasar relatif kecil, perusahaan dapat melakukan penjualan langsung kepada pengguna.
 - c. Konsentrasi pasar secara geografis

Pasar dapat dibagi secara geografis ke dalam beberapa konsentrasi, seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan sangat memengaruhi pilihan saluran distribusi perusahaan. Jika volume yang akan dibeli oleh pengguna industri tidak begitu besar, perusahaan dapat menggunakan distributor industri (khususnya untuk barang-barang perlengkapan operasional).

e. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan pembelian dari konsumen akhir dan pengguna industri juga berperan penting dalam strategi distribusi. Ini mencakup keinginan untuk menghabiskan uang, preferensi terhadap kredit, kecenderungan untuk melakukan pembelian tunggal, dan keinginan terhadap pelayanan penjual.

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam hal barang ini adalah sebagai berikut:

a. Harga satuan

Apabila harga satuan barang yang dijual rendah, produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Sebaliknya, jika harganya tinggi, saluran distribusi menjadi lebih langsung.

b. Dimensi dan berat barang

Manajemen harus memperhitungkan biaya pengiriman terkait dengan nilai total barang, dimana dimensi dan berat barang memainkan peran penting.

c. Tingkat kerusakan barang

Jika barang mudah rusak, perusahaan bisa menghindari penggunaan perantara. Namun, jika perlu, perantara dengan fasilitas penyimpanan yang baik harus dipilih.

d. Aspek teknis

Beberapa jenis barang industri, seperti instalasi, umumnya disalurkan langsung kepada pengguna industri. Produsen harus memiliki tenaga penjual yang dapat memberikan penjelasan teknis dan layanan pra dan pasca penjualan.

- e. Barang standar dan pesanan khusus Barang standar biasanya memerlukan stok di tangan penyalur, sementara barang pesanan khusus tidak memerlukan persediaan.

- f. Jangkauan produk

Jika perusahaan hanya memiliki satu jenis barang, penggunaan pedagang besar sebagai penyalur bisa efektif. Namun, jika variasi barangnya banyak, perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

- a. Saluran distribusi yang lebih langsung atau pendek seringkali membutuhkan investasi finansial yang lebih besar. Karena itu, hanya perusahaan-perusahaan yang kuat secara finansial yang mampu mengadopsi saluran distribusi semacam itu, sementara perusahaan yang lebih lemah cenderung memilih saluran distribusi yang lebih panjang.
- b. Perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki pasar baru atau menjual produk baru seringkali memilih untuk menggunakan perantara. Ini dikarenakan perantara umumnya memiliki pengalaman yang berharga, yang mana dapat menjadi sumber pembelajaran bagi manajemen perusahaan.
- c. Pengawasan saluran distribusi sering menjadi fokus perhatian produsen dalam merumuskan strategi distribusi. Pengawasan lebih mudah dilakukan pada saluran distribusi yang lebih pendek, sehingga produsen cenderung memilih saluran tersebut meskipun biayanya lebih tinggi.
- d. Penyediaan pelayanan yang lebih baik oleh produsen, seperti penyediaan ruang pameran atau bantuan dalam mencari pembeli

bagi perantara, dapat menarik minat banyak perantara untuk menjadi bagian dari saluran distribusi.

4. Pertimbangan perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Jika perantara ingin meningkatkan kualitas layanan, seperti dengan menyediakan tempat penyimpanan tambahan, maka produsen akan mengakui peran mereka sebagai mitra distribusi.
- b. Fungsi perantara terletak pada kemampuannya untuk menjadi penghubung antara produsen dan pasar, dengan kemampuan untuk membawa produk produsen ke dalam persaingan dan secara aktif mengusulkan produk baru.
- c. Ketika perantara bersedia menanggung risiko yang mungkin timbul dari produsen, misalnya risiko penurunan harga, maka produsen akan lebih cenderung memilih mereka sebagai mitra distribusi, yang pada gilirannya dapat membantu mengurangi tanggung jawab produsen terhadap risiko-risiko tersebut.
- d. Produsen cenderung memilih perantara yang mampu menawarkan barang dalam jumlah besar dan konsisten dalam jangka waktu yang panjang.
- e. Jika menggunakan perantara dapat mengurangi biaya distribusi barang, maka opsi ini akan terus dilakukan.

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2013 : 175), langkah-langkah umum dalam menetapkan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis produk yang akan dipasarkan untuk mengidentifikasi karakteristik dan kegunaannya.
2. Mengidentifikasi karakteristik produk dan ukuran pasar.
3. Melakukan survei pasar untuk memahami pandangan pembeli dan perantara tentang saluran distribusi yang digunakan oleh pesaing.

Perusahaan memiliki berbagai pilihan dalam menetapkan jumlah penyalur atau tenaga salesman, salah satunya adalah melalui distribusi

intensif. Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin lokasi di mana calon konsumen berada dengan cara yang sangat luas.

2.1.7 Indikator Distribusi

Menurut John Gattorna (2019:16), terdapat 5 indikator Distribusi logistic yakni:

1. Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman merujuk pada durasi yang dibutuhkan untuk mengirimkan suatu barang atau paket dari titik asal hingga tiba di tujuan akhir. Faktor-faktor yang mempengaruhi waktu pengiriman meliputi jarak geografis antara pengirim dan penerima, jenis layanan pengiriman yang dipilih, serta kondisi lalu lintas dan cuaca. Layanan pengiriman yang berbeda, seperti pengiriman standar, ekspres, atau kilat, menawarkan estimasi waktu yang bervariasi, dari beberapa hari hingga beberapa jam. Selain itu, efisiensi operasional perusahaan logistik dan kemampuan manajemen rantai pasok mereka juga memainkan peran penting dalam menentukan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman. Pemantauan dan pelacakan pengiriman secara real-time kini semakin memudahkan konsumen untuk mengetahui status terkini dari paket mereka, memberikan kenyamanan dan kepercayaan tambahan selama proses pengiriman berlangsung.

2. Keandalan Pengiriman

Keandalan Pengiriman mengacu pada kemampuan sebuah sistem atau perusahaan untuk mengirimkan produk atau layanan tepat waktu dan dalam kondisi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Keandalan ini mencakup berbagai aspek, termasuk ketepatan waktu, akurasi pesanan, dan kondisi barang saat tiba di tujuan. Sistem logistik yang handal sangat penting untuk memastikan bahwa produk mencapai konsumen tanpa mengalami kerusakan atau penundaan yang tidak perlu. Keandalan pengiriman yang tinggi sering kali bergantung pada koordinasi yang efektif antara berbagai komponen

dalam rantai pasokan, seperti pemasok, penyedia jasa transportasi, dan pusat distribusi. Hal ini juga melibatkan penggunaan teknologi dan proses yang efisien untuk melacak dan mengelola pengiriman, mengatasi potensi hambatan, dan memastikan bahwa setiap tahap dalam proses pengiriman berlangsung dengan lancar. Dengan menjaga keandalan pengiriman yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi yang baik, dan mengurangi biaya yang terkait dengan pengembalian barang atau klaim kerusakan.

3. Biaya Pengiriman

Biaya pengiriman adalah biaya yang dikenakan untuk mengirim barang dari satu lokasi ke lokasi lain. Biaya ini dapat mencakup berbagai komponen, seperti ongkos kirim dasar, biaya bahan bakar, asuransi, dan biaya penanganan khusus. Biaya pengiriman dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk jarak pengiriman, berat dan ukuran barang, jenis layanan pengiriman (misalnya, pengiriman cepat atau reguler), serta kondisi cuaca dan ekonomi. Dalam bisnis e-commerce, biaya pengiriman merupakan faktor penting yang harus diperhitungkan karena dapat mempengaruhi harga akhir produk dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan biaya pengiriman mereka melalui negosiasi tarif dengan penyedia jasa pengiriman, menggunakan teknologi untuk mengelola rute pengiriman, atau bahkan menawarkan program pengiriman gratis untuk menarik lebih banyak pelanggan.

4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu konsep yang menggambarkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Responsivitas adalah kecepatan dan kesiapan

penyedia layanan dalam merespon permintaan atau masalah pelanggan. Jaminan mencakup kompetensi, sopan santun, dan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Empati adalah perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, memastikan kebutuhan mereka dipahami dan dihargai. Bukti fisik, atau tangibles, mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan staf yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan. Semua elemen ini bekerja bersama untuk membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

5. Kemampuan Adaptasi

Kemampuan adaptasi adalah kemampuan seseorang atau suatu organisme untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan atau situasi yang baru. Adaptasi dapat melibatkan penyesuaian fisik, perilaku, atau kognitif yang memungkinkan individu atau organisme untuk bertahan hidup dan berfungsi secara efektif dalam kondisi yang berubah. Dalam konteks manusia, kemampuan adaptasi mencakup berbagai aspek seperti penyesuaian diri dengan perubahan pekerjaan, lingkungan sosial, teknologi, serta tantangan hidup lainnya. Seseorang yang memiliki kemampuan adaptasi yang baik cenderung lebih fleksibel, tahan banting, dan mampu mengatasi stres dengan lebih efektif. Mereka juga lebih terbuka terhadap pembelajaran dan pengalaman baru, serta mampu mencari solusi kreatif untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapi. Kemampuan ini sangat penting dalam dunia yang terus berubah, dimana keberhasilan seringkali bergantung pada seberapa cepat dan efektif seseorang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada.

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2020:71), Volume Penjualan (sales volume) merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual.

Menurut Freddy Rangkuti (2018:207), Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Volume Penjualan adalah suatu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilo, ton atau liter.

Menurut Zulkarnain (2019:10), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Daryono (2019:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh

perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai Volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya barang yang terjual dalam suatu periode tertentu.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu (2019:19), sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan seperti
- d. Pembayaran dan pengiriman.

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan (2018:15), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimun. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta (2019, 246) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Trade selling*

Penjualan yang bisa terjadi bilamana Produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Yang pada intinya penjual menjual barangnya melalui penyalur sebelum barang dijual kepada konsumen.

2. *Missionary selling*

Missionary selling merupakan jenis penjualan pada Produsen yang mempunyai penyalur produknya sendiri. Misionary selling dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk berasal penyalur tersebut.

3. *Technical selling*

Technical selling adalah usaha dimana penjual memberikan saran atau nasihat kepada konsumen dari barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Hal ini memudahkan konsumen untuk menentukan apa barang yang sesuai dengan keinginannya

4. *New bussines selling*

New bussiness selling adalah jenis teknik menaikkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contohnya, Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing.

2.2.4 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2019, 246), tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Mendukung pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. Menentukan target pasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Upaya untuk mencapai tujuan-tujuan ini tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh tenaga penjualan atau pelaksana penjualan. Diperlukan kolaborasi dari beberapa pihak, termasuk fungsionaris perusahaan seperti bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian pemasaran yang bertanggung jawab untuk pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

2.2.5 Tahapan-Tahapan Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:121-124), Salah satu aspek dalam penjualan adalah penjualan melalui pertemuan tatap muka. Keberhasilan perusahaan dapat diukur dari kemampuannya dalam menghasilkan laba. Dengan laba tersebut, perusahaan bisa mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aset dan modal, serta memperluas bidang usaha. Untuk mencapai hal ini, pihak penjual harus melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan ini melibatkan persiapan tenaga penjualan dengan memberikan pemahaman tentang produk yang dijual, target pasar, dan teknik penjualan yang diperlukan. Selain itu, mereka juga harus memahami potensi motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Menentukan Lokasi dan Pembeli Potensial

Dengan memanfaatkan data pembeli sebelumnya dan saat ini, penjual dapat mengidentifikasi karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Identifikasi calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan melalui segmentasi pasar. Salah satu karakteristik penting calon pembeli adalah lokasi yang menjadi target kunjungan wiraniaga. Dari lokasi tersebut, dapat dibuat daftar individu atau perusahaan yang secara logis menjadi pembeli potensial produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Awal

Sebelum melakukan penjualan, penjual perlu mempelajari segala hal mengenai individu atau perusahaan yang potensial menjadi pembeli. Penjual juga harus mengetahui produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi mereka terhadap produk tersebut. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada calon pembeli.

4. Melaksanakan Penjualan

Penjualan dimulai dengan upaya menarik perhatian calon pembeli, kemudian dilakukan usaha untuk memahami ketertarikan atau minat

mereka. Jika minat tersebut dapat berkembang menjadi keinginan untuk membeli, maka penjual hanya perlu mewujudkan penjualan produk tersebut.

5. Pelayanan Purna Jual

Proses penjualan tidak berakhir saat pesanan pembeli telah terpenuhi; masih diperlukan layanan tambahan berupa servis kepada pembeli. Beberapa layanan yang diberikan oleh penjual setelah transaksi selesai meliputi:

- a. Penyediaan garansi
- b. Penyediaan layanan perbaikan
- c. Pelatihan tenaga operasional dan penggunaan alat
- d. Pengiriman barang ke rumah

Pada tahap akhir, penjual harus berusaha menangani berbagai keluhan atau tanggapan negatif dari pembeli. Layanan tambahan yang bisa diberikan setelah penjualan adalah meyakinkan pembeli bahwa keputusan mereka sudah tepat, barang yang dibeli benar-benar bermanfaat, dan kinerja produk memuaskan.

2.2.6 Cara Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:124-128), Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain :

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah metode penjualan di mana penjual berinteraksi atau bertatap muka secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan. Dalam metode ini, pembeli dapat secara langsung menyampaikan keinginannya, dan sering kali terjadi proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan. Penjualan langsung dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

a. Penjualan melalui toko

Penjualan secara ritel dan grosir seringkali dilakukan melalui toko, di mana pembeli perlu mengunjungi tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Transaksi jual-beli antara penjual

dan pembeli berlangsung di tempat tersebut, dengan semua produk yang ditawarkan oleh penjual tersedia di toko.

b. Penjualan diluar toko

Penjualan di luar toko bisa dilakukan oleh penjual dari sebuah perusahaan, pedagang kaki lima, atau penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah konsumen, sehingga transaksi jual-beli terjadi di luar atau di rumah konsumen.

2. Penjualan tidak langsung

Dalam praktiknya, ada berbagai cara "penjualan" yang dilakukan oleh penjual tanpa melibatkan individu atau tim penjualan. Faktor-faktor atau masalah-masalah yang bisa memengaruhi penjualan tidak langsung mencakup:

- a. Jarak yang signifikan terpisah antara penjual dan pembeli.
- b. Reaksi masyarakat terhadap suatu iklan atau katalog.
- c. Biaya yang besar bagi perusahaan untuk menggunakan wiraniaga.
- d. Biaya yang cukup besar bagi pembeli untuk pemasaran langsung.
- e. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penjual dan pembeli.

Karena penjual dan produsen tidak bertatap muka langsung dengan calon pembeli atau pelanggan, maka transaksi jual beli bisa dilakukan menggunakan:

a) Penjualan melalui surat atau pos

Praktek penjualan melalui surat sering terjadi jika:

1. Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau katalog
2. Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima secara langsung dari penjual, atau
3. Langgan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.

Umumnya, dalam katalog disebutkan berbagai macam produk yang tersedia lengkap dengan harga. Katalog bisa berupa buku kecil, brosur, atau daftar yang dimuat di surat kabar. Dalam katalog disebutkan bahwa pembeli yang tertarik bisa mengirim sejumlah uang termasuk biaya pengiriman.

b) Penjualan Melalui telepon

Pada penjualan melalui telepon, penjual cenderung lebih memprioritaskan pelanggan atau pembeli yang sudah mereka kenal. Sebaliknya, pembeli yang memesan lewat telepon umumnya sudah akrab dengan produk yang mereka pesan atau sudah menjadi pelanggan tetap

c) Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan menggunakan mesin otomatis (*automatic vending machine*) cocok untuk produk-produk yang berukuran relatif kecil dan memiliki nilai per unit yang rendah. Pembeli cukup memasukkan koin atau uang logam ke dalam mesin, kemudian menekan tombol untuk memperoleh barang yang diinginkan.

2.2.7 Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler (2019:30), terdapat 3 indikator penjualan yakni :

1. Mencapai Volume Penjualan

Mencapai volume penjualan yang diinginkan merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan dan memerlukan kombinasi strategi yang efektif dan berkelanjutan. Untuk mencapainya, perusahaan perlu memahami tren pasar dan perilaku konsumen dengan melakukan analisis data yang mendalam. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, seperti kualitas produk, harga, dan efektivitas kampanye pemasaran, sangatlah penting. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, seperti peluncuran produk baru, ekspansi ke pasar baru, dan peningkatan layanan pelanggan, guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Mendapatkan Laba

Mendapatkan laba melalui peningkatan volume penjualan adalah strategi bisnis yang berfokus pada memperluas basis pelanggan dan meningkatkan jumlah barang atau jasa yang terjual. Dengan menargetkan pasar yang lebih luas atau memperdalam penetrasi pasar yang ada, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan secara

signifikan. Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur baru, menawarkan diskon atau promosi, serta memperluas saluran distribusi. Selain itu, penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat memberikan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Peningkatan volume penjualan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar melalui skala ekonomi, di mana biaya produksi per unit dapat menurun seiring dengan meningkatnya jumlah produksi.

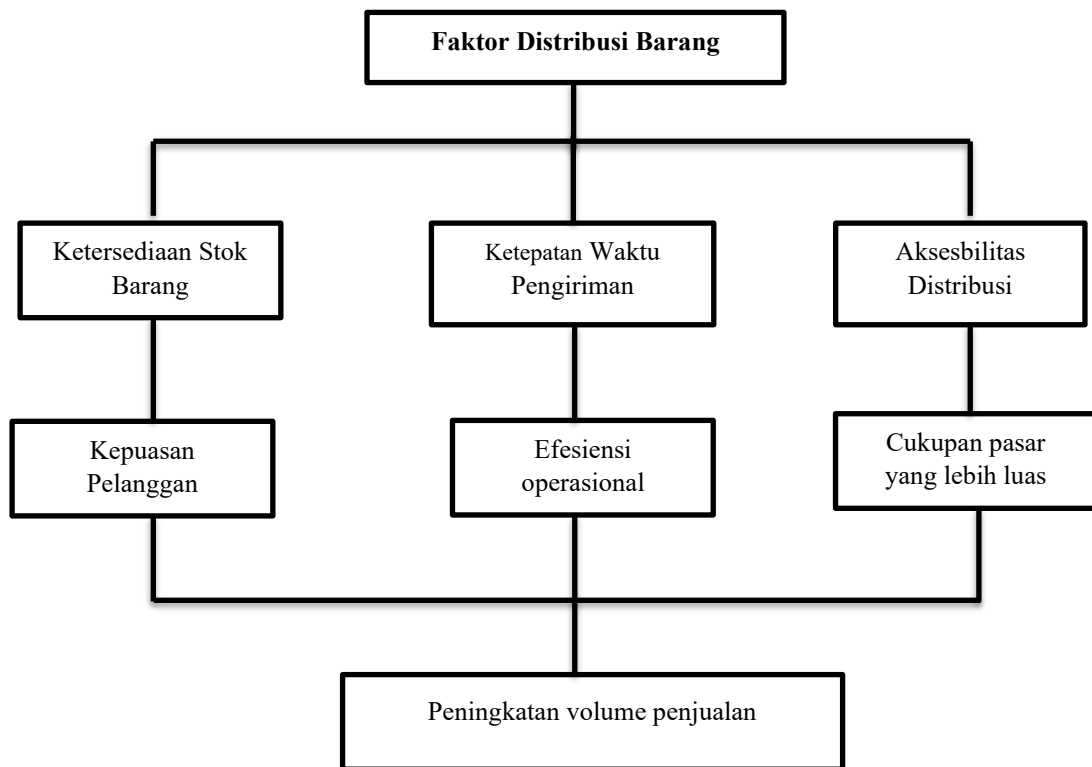
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah upaya strategis yang dilakukan untuk memastikan perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Pertumbuhan perusahaan melibatkan peningkatan penjualan, perluasan pasar, pengembangan produk atau layanan baru, serta peningkatan efisiensi operasional. Untuk mencapai pertumbuhan ini, perusahaan harus fokus pada inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar, sambil terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, penting untuk membangun budaya kerja yang mendukung kreativitas dan kolaborasi, serta melakukan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia. Dengan mengadopsi pendekatan holistik yang mencakup aspek-aspek ini, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan mencapai tujuan jangka panjang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah gambaran konseptual yang menjelaskan alur logis dalam sebuah penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk menghubungkan teori, variabel, serta hubungan antarvariabel yang menjadi dasar dalam penelitian. Dengan adanya kerangka berpikir, penelitian menjadi lebih terstruktur dan sistematis dalam menjelaskan suatu fenomena yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019), kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori yang digunakan dalam penelitian saling berhubungan satu sama lain untuk menjelaskan dan menganalisis masalah yang diteliti. Kerangka ini membantu dalam merumuskan hipotesis serta mengarahkan penelitian agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



Sumber : Olahan Peneliti, 2025.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir di atas menggambarkan bagaimana faktor-faktor dalam distribusi barang dapat memengaruhi volume penjualan di CV Perindo Kota Gunungsitoli. Ketersediaan stok barang menjadi faktor penting dalam memastikan pelanggan dapat memperoleh produk yang mereka butuhkan. Jika stok barang tersedia dalam jumlah yang cukup dan sesuai dengan permintaan pasar, maka pelanggan akan lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Ketersediaan stok yang optimal juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari potensi

kehilangan penjualan akibat keterbatasan produk yang sering kali terjadi akibat kurangnya perencanaan distribusi yang baik.

Selain itu, ketepatan waktu pengiriman juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan volume penjualan. Pengiriman yang tepat waktu memastikan bahwa produk sampai ke pelanggan atau agen distribusi sesuai dengan jadwal yang diharapkan. Efisiensi operasional dalam distribusi akan meminimalisir keterlambatan, yang jika tidak diatasi dapat berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan. Ketepatan waktu dalam distribusi juga membantu menjaga rantai pasok tetap stabil dan menghindari risiko kehilangan peluang penjualan akibat keterlambatan barang yang dibutuhkan pelanggan.

Selanjutnya, aksesibilitas distribusi menjadi faktor yang tidak kalah penting, terutama di daerah dengan medan yang sulit seperti di Nias Barat, Nias Selatan, dan Nias Utara. Faktor geografis sering menjadi tantangan dalam distribusi barang, sehingga CV Perindo harus memiliki strategi yang tepat untuk memastikan produk dapat didistribusikan dengan baik ke seluruh wilayah yang dituju. Dengan meningkatkan aksesibilitas, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas cakupan pasarnya, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Ketiga faktor ini ketersediaan stok barang, ketepatan waktu pengiriman, dan aksesibilitas distribusi saling berkaitan dan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di CV Perindo Kota Gunungsitoli. Semakin baik sistem distribusi yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga peluang peningkatan penjualan juga semakin besar. Oleh karena itu, optimalisasi dalam ketiga aspek ini menjadi langkah strategis yang harus dilakukan oleh CV Perindo untuk memperkuat daya saingnya di pasar lokal.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Oky Ardiyanta (2019): "Analisis Strategi Distribusi untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara" di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Salama Nusantara dan kendala yang dihadapi dalam mendistribusikan produknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Salama Nusantara menggunakan dua strategi distribusi, yaitu strategi distribusi intensif dan selektif. Namun, strategi distribusi intensif lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan strategi distribusi selektif. Kendala yang dihadapi meliputi kurangnya jaringan mitra kerja, penyampaian barang yang tidak tepat waktu, dan sulitnya memprediksi kebutuhan pasar.
2. Penelitian oleh Diana (2022): "Strategi Distribusi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD Fresh Fruit di Desa Dasri Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi distribusi yang diterapkan oleh UD Fresh Fruit dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara tidak terstruktur, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Fresh Fruit menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi distribusi yang efektif dan promosi yang tepat sasaran berhasil meningkatkan volume penjualan produk.
3. Penelitian oleh Cindy Septiana (2021): "Analisis Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Produk Unilever pada PT. Plambo Pratama Joyosantoso" di Tegal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk Unilever pada PT. Plambo Pratama Joyosantoso. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data

melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Unilever. Koordinasi yang baik antara produsen, distributor, dan pengecer menjadi kunci keberhasilan distribusi produk.

4. Penelitian oleh Khofifah Yulia Sanjaya (2022): "Analisis Saluran Distribusi dan Promosi pada PT. Kalimas Kharisma" di Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi dan promosi yang diterapkan oleh PT. Kalimas Kharisma dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan. PT. Kalimas Kharisma berhasil meningkatkan penjualan dengan mengefektifkan saluran distribusi dan promosi yang ada.
5. Penelitian oleh Fredella Adyuta Hartoyo (2021): "Analisis Strategi Saluran Distribusi dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Distributor Buah Jeruk Keprok Batu 55" di Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi saluran distribusi dan promosi yang diterapkan oleh distributor buah Jeruk Keprok Batu 55 dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi distribusi yang tepat dan promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan. Distributor berhasil meningkatkan penjualan dengan memperluas jaringan distribusi dan melakukan promosi yang menarik.