

ABSTRAKSI SKRIPSI

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN PERCETAKAN DAN
PENERBITAN CV SURYA BADRA
DI BOYOLALI**



Disusun oleh :

**ALFAN CIPTA NUR ALFIAN
NIM : C. 0117. 042**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN
SURAKARTA**

2018

A. Judul : Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan CV Surya Badra di Boyolali.

B. Latar Belakang Masalah

Di dalam menghadapi masalah penentuan kebijaksanaan distribusi yang tepat, diperlukan manajemen distribusi yang baik juga. Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan hanya karena tidak tepatnya pendistribusian yang digunakan. Dalam pemilihan pendistribusian merupakan salah satu hal terpenting yang harus ditentukan manajemen karena bersifat kritis dan dibutuhkan kecermatan serta ketelitian yang tinggi, dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat dan efektif maka tujuan perusahaan akan tercapai penjualan sesuai keinginan perusahaan, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu proses penyaluran barang sampai ke konsumen dan secara tidak langsung hal ini akan berpengaruh terhadap target penjualan yang diinginkan perusahaan.

Pelaksanaan distribusi yang dilakukan CV Surya Badra di Donohudan Kabupaten Boyolali tergolong baik namun ada beberapa fenomena-fenomena yang sedikit menghambat dalam pendistribusian produk buku-buku terbitan CV Surya Badra adalah jumlah armada yang cukup terbatas, pelayanan, serta keadaan alam (geografis). Adapun sedikit hambatan dalam hal pengangkutan atau transportasi yaitu dimana angkutan yang digunakan belum mencukupi untuk mengangkut produk buku-buku kepada setiap pelanggan. Penyampaian barang lebih lambat sampai kepada konsumen, karena sering kali perantara menjalankan spekulasi dengan menahan barang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi/besar.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, maka masalah yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah saluran distribusi yang digunakan perusahaan sudah efisien ?

2. Saluran distribusi manakah yang digunakan perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengevaluasi efisiensi jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan.

E. Hipotesis

Adapun hipotesis yang dapat penulis rumuskan adalah :

1. Persentase tambahan volume penjualan melalui saluran distribusi tidak langsung lebih efisien daripada saluran distribusi langsung.
2. Saluran distribusi tidak langsung mampu meningkatkan penjualan.

F. Metoda Penelitian

Di dalam melaksanakan penelitian dapat berjalan lancar dengan hasil yang baik, maka diperlukan metode penelitian yang dianggap tepat bagi penulis, dengan urutan sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan CV Surya Badra yang berlokasi di Jalan Ngemplak RT 01, RW 05, Kelurahan Donohudan, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. Alasan dipilih perusahaan tersebut sebagai objek dalam penelitian ini adalah adanya kesediaan dari pihak intern untuk memberikan data yang peneliti perlukan

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan dipakai yaitu :

- a. Data primer
- b. Data Sekunder

3. Jenis data yang diperlukan

Untuk keperluan analisis yang membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, maka jenis data yang diperlukan di antaranya : Data biaya dan nilai penjualan untuk masing-masing daerah pemasaran dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 dalam bentuk triwulan.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. *Field Study*
- b. Dokumentasi

5. Teknik Analisa Data

- a. Analisa Ratio
- b. Analisa Standar Deviasi

6. Hasil Analisis Data

- a. Analisa Ratio

TABEL 1. PERUBAHAN VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA
DISTRIBUSI TAHUN 2013 – 2017 (DALAM %)

| Tahun | Perubahan Biaya Distribusi | Perubahan Penjualan | Selisih (Laba/ Rugi) |
|--------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|
| 2013 : Triwulan I | 53,26 | 94,12 | Laba |
| Triwulan II | 50,02 | 63,16 | Laba |
| Triwulan III | 72,51 | 56,41 | Rugi |
| Triwulan IV | 40,28 | 122,58 | Laba |
| 2014 : Triwulan I | 50,22 | 122,58 | Laba |
| Triwulan II | 23,43 | 144,83 | Laba |
| Triwulan III | 58,65 | 63,16 | Laba |
| Triwulan IV | 58,34 | 56,41 | Rugi |
| 2015 : Triwulan I | 50,00 | 43,90 | Rugi |
| Triwulan II | 49,99 | 103,03 | Laba |
| Triwulan III | 60,02 | 85,71 | Laba |
| Triwulan IV | 50,00 | 94,12 | Laba |
| 2016 : Triwulan I | 29,85 | 63,16 | Laba |
| Triwulan II | 40,68 | 50,00 | Laba |
| Triwulan III | 35,12 | 112,50 | Laba |
| Triwulan IV | 36,92 | 85,71 | Laba |
| 2017 : Triwulan I | 42,61 | 122,58 | Laba |
| Triwulan II | 49,98 | 56,41 | Laba |
| Triwulan III | 38,04 | 50,00 | Laba |
| Triwulan IV | 37,70 | 70,27 | Laba |

b. Analisa Standar Deviasi

Diketahui besarnya standar deviasi/Simpangan baku untuk biaya distribusi tidak langsung sebesar 2,9061.

G. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

a. Besarnya ratio pada biaya distribusi dan volume penjualan dari tahun 2013 – 2017 berturut-turut adalah sebagai berikut :

1) Besarnya ratio biaya distribusi tidak langsung dengan biaya distribusi langsung adalah : 216,07; 190,64; 210,01; 142,57; dan 168,33.

2) Besarnya ratio volume penjualan tidak langsung dengan volume penjualan langsung adalah: 336,27; 286,98; 326,76; 311,37; dan 299,26.

Oleh karena itu dapat diketahui bahwa dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung lebih efisien bila dibandingkan dengan menggunakan saluran distribusi langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perubahan yang menunjukkan nilai laba.

b. Besarnya standar deviasi untuk biaya distribusi langsung dan biaya distribusi tidak langsung adalah 2,9061. Dari standar deviasi tersebut kemudian diadakan uji t beda rata-rata dan diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,155 > 2,101$, maka H_0 ditolak yang berarti ada perbedaan tingkat efisiensi antara penggunaan saluran distribusi tak langsung dengan saluran distribusi langsung.

2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran-saran yang dapat membantu CV Surya Badra dalam melakukan distribusi hasil produksinya sebagai berikut :

a. Apabila ada penambahan dana untuk biaya distribusi, hendaknya lebih diarahkan pada kegiatan distribusi tidak langsung. Dengan begitu akan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap volume penjualan dibandingkan dengan saluran distribusi langsung. Misalnya, mencari agen

- atau penyalur baru yang dapat memasarkan produk dari perusahaan, memasarkan produk ke daerah-daerah yang belum terjangkau.
- b. Hendaknya perusahaan mengadakan kegiatan pengembangan saluran distribusi tidak langsung ke segmen pasar yang belum terjangkau, hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang tinggi. Misalnya, mengadakan program pembinaan administrasi dan manajemen kepada para agen melalui seminar dan penyuluhan yang dilakukan oleh pihak perusahaan, memberikan bantuan biaya distribusi dengan mengantarkan langsung produknya ke agen yang dituju, memberikan fasilitas-fasilitas kepada agen dengan memberikan tempat khusus untuk menaruh produknya, dan memberikan insentif khusus bagi agen yang dapat mencapai volume penjualan tertentu dengan memberikan bonus uang ataupun pemberian produk cuma-cuma kepada para agen.
 - c. Hendaknya saluran distribusi langsung tetap ditingkatkan, hal ini untuk memenuhi kebutuhan para pembeli yang menginginkan produk dari perusahaan, selain itu distribusi langsung juga dapat memberikan kontribusi terhadap volume penjualan. Misalnya, dengan tetap memberikan kesempatan dan melayani dengan baik konsumen yang membeli produk langsung ke perusahaan, serta memberikan harga yang lebih murah dari pada membeli produknya dari agen atau peyalur.
 - d. Hendaknya perusahaan juga memperhatikan kebijaksanaan pemasaran lainnya, yang secara langsung dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Misalnya kebijaksanaan dalam penetapan produk yang dihasilkan dengan tetap memperhatikan pasar yang dituju, menjual produknya dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan selalu mengadakan promosi hasil produknya agar dikenal masyarakat melalui spanduk yang dibuat oleh pihak perusahaan.