

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.¹

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".²

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³

Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada

¹ Winardi, *Kamus Ekonomi*, Alumni, Bandung, 1982, hal. 97

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hal. 8.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 5

usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

- a. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.⁴

Basu Swastha pada buku "Manajemen Penjualan", menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- a. *Trade Selling*
- b. *Missionary Selling*
- c. *Technical Selling*
- d. *New Businies Selling*
- e. *Responsive Selling*

Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan oleh Basu Swatha, yaitu:

- a. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- b. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

⁴ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003, hal. 321.

- c. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
 - d. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
 - e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.⁵
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan

⁵ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 1998, hal. 47

penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.⁶

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

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

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat

⁶ Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal. 5

dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

4. Tingkat Penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Armstrong penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.⁷

Menurut Swastha dan Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

⁷ Murti Sumarni, *Op. Cit*, hal. 243.

Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.⁸

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik. Dalam Islam kualitas barang harus dibicarakan dengan jujur sebagaimana dijelaskan dalam hadits

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya : *Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya*” (HR. Ibnu Majah, no 2246).

Berdasarkan hadis diatas dijelaskan bahwa pedagang jangan berbuat curang dengan

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam Islam dijelaskan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan harus jujur

⁸ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000, hal. 67

jangan berbuat curang sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT surat al-Muthoffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: *kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*⁹

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelayanan jangan mengurangi timbangan. Ini adalah salah satu dari bentuk pelayanan terhadap pelanggan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

B. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Setelah produk di desain dengan bagus untuk dipasarkan, disertai dengan penetapan harga yang menarik serta telah didukung dengan kampanye promosi yang menggebu atau secara gencar, belum menjamin terjadinya keberhasilan dalam pasar. Masyarakat atau konsumen justru bisa menjadi sangat kecewa apabila produk yang sudah dipromosikan secara gencar itu ternyata sulit untuk memperolehnya. Karena itu, apabila tidak diikuti dengan kegiatan untuk menyalurkan barang-barang tersebut kepada konsumen secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan bisa berhasil dengan baik. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang yang

⁹ Al-Qur'an surat al-Muthoffifin ayat 1-3 , *Al-Qur'an dan Tarjamah*, Toha Putra, Semarang, 2005, hal. 264

dipasarkannya itu secara cepat dan tepat kepada para konsumen merupakan kegiatan distribusi.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.¹⁰ Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Menurut Kasmir dan Jakfar mengemukakan bahwa : "Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir."¹¹

Selanjutnya Chandra mengemukakan bahwa: "Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir."¹²

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Andi, Yogyakarta, 2009, hal. 164

¹¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, cetakan pertama, Prenada Media, Jakarta, 2003, hal 114

¹² Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002, hal. 32.

Gitosudarmo mengemukakan bahwa : "Saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen."¹³

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) di antara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (*geographical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

Perbedaan berikutnya adalah perbedaan jarak waktu (*time gap*), yang di sebabkan perbedaan atau celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi, karena pembelian dan konsumsi dari produk timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus-menerus, sehingga terdapat perbedaan waktu antara saat produksi dengan saat konsumsi atau penggunaannya. Perbedaan lainnya adalah perbedaan atau celah dalam jumlah (*quantity gap*), dimana produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah yang besar) untuk memperoleh biaya per unit/satuan yang rendah, sedangkan konsumsi atau pemakaian dalam jumlah yang kecil-kecil untuk jenis produk itu pada saat tertentu.

Perbedaan berikutnya adalah perbedaan atau celah varietas (*variety gap*), di mana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya. Perbedaan yang terakhir adalah celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (*communication & information gap*), dimana konsumen

¹³ Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, BPFE – Yogyakarta, 2008, hal. 258

sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu sistem perilaku yang kompleks, di dalamnya terdapat unsur manusia dan perusahaan yang selalu berinteraksi sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan pribadi, perusahaan, maupun tujuan saluran itu sendiri. Dengan demikian saluran distribusi ini tidaklah tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perkembangan sistem. Perilaku saluran yang telah ditetapkan untuk para penyalur jika tidak ditaati akan dapat menimbulkan konflik saluran. Dalam hal ini ada 2 macam konflik saluran yang biasanya timbul yaitu :

a. Konflik horizontal

Konflik horizontal adalah penggambaran konflik yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang berada pada tingkat yang sama pada saluran tersebut. Contoh, dealer sepeda motor mengajukan komplain tentang perilaku dealer sepeda motor lainnya di kota yang sama yang dianggap merebut konsumen mereka dengan cara-cara yang tidak etis dan terlalu agresif yang biasanya dilakukan dalam bentuk penentuan syarat-syarat pembayaran, pemberian hadiah yang sangat berlebihan.

b. Konflik Vertikal

Konflik vertikal adalah penggambaran konflik yang terjadi di antara tingkat-tingkat yang berlainan pada saluran yang sama. Konflik vertikal ini biasanya terjadi antara pabrikan dengan para penyalurnya. Konflik ini biasanya berhubungan dengan diskon atau rabat yang diberlakukan bagi penyalur dengan diskon atau rabat yang diberikan kepada konsumen. Apabila diskon untuk penyalur dengan diskon

untuk konsumen selisihnya terlalu kecil biasanya penyalur akan keberatan karena marginnya menjadi sangat minim baginya.¹⁴

2. Kebijakan dan Strategi Distribusi

Masalah penting lainnya dari saluran distribusi adalah pemilihan dan penentuan strategi saluran distribusi. Strategi saluran distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur A, B, C, ataupun penyalur lain.

Strategi saluran distribusi, sebenarnya bukanlah suatu masalah yang sederhana, dengan demikian manajemen harus membedakan semua alternatif saluran yang ada dan menggunakan beberapa cara analisa untuk menilai masing-masing alternatif.

Kalau sebuah perusahaan ingin menyalurkan produk baru yang dihasilkan kepada konsumen yang dituju dengan sejumlah kendala yang dihadapi khususnya yang menyangkut saluran distribusi, maka ada beberapa alternatif strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru.

Menurut Angipora strategi saluran distribusi terdiri dari :

- a. Menggunakan penyalur yang ada
- b. Menggunakan penyalur baru
- c. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur
- d. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain
- e. Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos.¹⁵

Berdasarkan strategi saluran distribusi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Menggunakan penyalur yang ada

Alternatif strategi saluran distribusi yang pertama adalah dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Pemilihan penyalur yang ada dilatar belakangi oleh suatu pertimbangan bahwa :

¹⁴ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hal 89

¹⁵ Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi revisi, cetakan keenam, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hal. 326

- 1) Perlunya mempertahankan hubungan yang baik dengan penyalur yang ada.
 - 2) Kredibilitas penyalur yang pada umumnya sudah diketahui oleh perusahaan.
- b. Menggunakan penyalur baru
- Sebagai alternatif strategi yang kedua adalah dengan memasarkan penyalur baru ke dalam saluran distribusi perusahaan. Dalam hal ini penyalur baru diharapkan dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang sudah ditempuh.
- c. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur
- Strategi saluran distribusi ketiga yang dipelajari sebagai alternatif lain adalah memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru yang akan berfungsi sebagai penyalur produknya. Dengan demikian perusahaan yang dibeli tersebut hanya berfungsi sebagai penyalur produk yang dihasilkan saja.
- d. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain
- Alternatif strategi saluran distribusi yang keempat yang dapat ditempuh adalah dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar) yang selanjutnya mendistribusikan kepada para pembeli. Alternatif strategi yang demikian, memang akan menghasilkan laba yang rendah tetapi perusahaan memikul risiko yang lebih kecil.
- e. Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos
- Sebagai alternatif strategi yang terakhir di mana strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. Penggunaan strategi ini perlu didukung oleh kegiatan advertensi yang intensif.

Dari kelima alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan mana yang paling menguntungkan akan sangat tergantung oleh situasi dan kondisi perusahaan ataupun faktor-faktor ekstern lainnya. Dalam memilih dan menentukan berbagai alternatif tersebut dapat digunakan sebuah

metode yang disebut : metode nilai tertimbang (*Weighted Factor Score Method*).¹⁶

3. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Pengusaha haruslah menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai jenis saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Untuk memahami berbagai macam saluran distribusi, maka sebaiknya dipisahkan menjadi kelompok barang konsumsi dan barang produksi. Hal ini untuk memudahkan penjelasan berbagai jenis saluran distribusi kedua kelompok barang tersebut, karena saluran distribusi keduanya berbeda.

Seperti yang dikemukakan Resmiati dan Suratno bahwa ada dua jenis saluran distribusi, yaitu :

- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi
- b. Saluran distribusi untuk barang produksi.¹⁷

Selanjutnya akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi, yaitu :

¹⁶ Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Erlangga, Jakarta, 2008, hal 265

¹⁷ Rismiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Kanisius, Yogyakarta, 2001, hal. 245

- 1) Saluran distribusi langsung
- 2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara
- 3) Saluran distribusi tradisional
- 4) Dalam saluran distribusi ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.
- 5) Dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen (agen penjual, atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.¹⁸

b. Saluran distribusi untuk barang produksi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen pemakai barang industri ada dua macam, yaitu agen, dan distributor industri. Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri, yaitu :

- 1) Saluran distribusi langsung
Saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran semacam ini cocok untuk barang industri seperti pesawat terbang atau lokomotif (barang yang tergolong instalasi).¹⁹
- 2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri :
Barang yang cocok dipasarkan dengan saluran distribusi ini antara lain: perlengkapan oprasi, peralatan tambahan, bahan bangunan, dan sebagainya.
- 3) Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur

¹⁸ *Ibid*, hal. 245

¹⁹ Justin G. Longenecker, *Kewirausahaan*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 433

perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang.

- 4) Pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.²⁰

4. Tingkatan Mata Rantai Saluran Distribusi

Dalam kegiatan penyaluran barang atau jasa akan melewati berbagai rangkaian mata rantai saluran distribusi. Mata rantai tersebut ada yang panjang ada pula yang pendek. Adapun tingkatan mata rantai saluran distribusi ada 4 yaitu :

a. Saluran tingkat nol (*Zero-level channel*)

Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara.

b. Saluran tingkat satu (*One-level channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya ada satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri adalah agen penjual atau broker.

c. Saluran tingkat dua (*Two-level channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer, sedangkan untuk barang produksi adalah distributor dan dealer.

d. Saluran tingkat banyak (*Multy-level channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat banyak karena banyak menggunakan perantara, diantaranya adalah pedagang besar dan pengecer terdapat pengumpul (*jobber*) yang terstruktur, dimana

²⁰ Rismiati, E. Catur, *Op. Cit*, hal. 246

setiap perantara membawahi beberapa perantara lain. Saluran ini sering disebut *Multy Level Marketing*.²¹

C. Persaingan

1. Persaingan Usaha

Pengertian Persaingan Usaha Persaingan merupakan keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.²²

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan, persaingan menentukan ketetapan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik.²³

2. Bentuk-Bentuk Persaingan

Saat ini dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi, banyak terjadi persaingan usaha. Persaingan usaha yang kita ketahui ada dua macam, yaitu persaingan sempurna dan persaingan usaha tidak sehat.

- a. Persaingan sempurna adalah struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.²⁴
- b. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.²⁵

²¹ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hal. 260.

²² Rismiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno, *Op.Cit*, hal. 86.

²³ Arwinence Pramadewi, *Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tenun Ikat dan Kain Songket Dekranasda Rengat*, Pekbis Jurnal, Vol. 2, No. 2, 2010, hal. 304.

²⁴ Chatamar Rasjid Ais, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2011, hal.73

²⁵ *Ibid*, hal. 73.

Macam-macam persaingan tidak sehat antara lain :

a. Persaingan Monopolistik

Persaingan monopolistik merupakan bentuk di mana pengusaha terjun dalam kancah persaingan tidak terlalu banyak sehingga dalam hal ini pengusaha dapat menanamkan pengaruhnya kepada konsumen. Pengusaha dapat mempengaruhi konsumen dengan alat-alat pemasaran yang lain dan tidak hanya semata-mata dengan harga saja.²⁶

b. Persaingan Oligopoli

Persaingan oligopoli merupakan persaingan yang hanya ada sedikit jumlah pengusaha yang bergerak di pasar dan pada umumnya merupakan perusahaan besar pada kondisi penggunaan harga sebagai alat persaingan sangat minim. Persaingan akan berlangsung tajam dengan menggunakan alat non harga. Misal: kualitas produk, merek dagang, dan distribusi yang memuaskan konsumen.

c. Persaingan Monopoli

Persaingan monopoli merupakan persaingan yang hanya ada satu pengusaha yang merupakan satu-satunya perusahaan yang melayani kebutuhan seluruh masyarakat dan itu merupakan perusahaan yang sangat besar.²⁷

3. Persaingan dalam Islam

Islam mengajurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Aktivitas bersaing dalam bisnis antara satu pebisnis dengan pebisnis yang lain tidak dapat dihindarkan. Hal ini perlu dipikirkan bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya.

²⁶ Michael A. Hift, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 219.

²⁷ Indrio Gito Sudarmo, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2003, hal. 164-165.

Islam telah memberikan aturan yang unik agar permasalahan akibat praktik bisnis liar tidak terjadi. Ada beberapa hal yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu²⁸

a. Pihak-pihak yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya dengan cara pandang yang telah dimilikinya. Baik menyangkut landasan dan motivasi berbisnis yang dilakukannya juga saat mempraktikanya dalam aktivitas nyata bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukannya adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta secara halal. Harta yang akan diperolehnya selalu dipahami sebagai karunia yang telah diberikan dan ditetapkan Allah SWT kepada dirinya, yang dikenal kemudian sebagai rejeki. Artinya, seorang muslim mesti meyakini bahwa rejeki adalah semata-mata karunia dan pemberian dari Allah azza wa jalla. Sedang tugas manusia adalah melakukan usaha (ikhtiar) seoptimal mungkin dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada dalam kamus seseorang muslim istilah kehilangan rizki karena diambil oleh pesaing. Seperti dalam firman Allah dalam surat al Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَالِيهِ النُّشُورُ

Artinya: “ Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu kembali setelah dibangkitkan.” (Q.S Al Mulk:15)²⁹

²⁸ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002. hal. 92-96

²⁹ Alqur'an Surat Al-Mulk Ayat 15, Yayasan Penyelenggara dan Penafsir Alqur'an dan Terjemahnya, Depag RI, Jakarta 1989, hal. 449

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Disamping akan memunculkan etos kerja yang tinggi, bersungguh-sungguh dalam menciptakan produk dan jasa serta sesuai dalam memberikan pelayanan pada konsumen maupun mitra bisnisnya dengan cara pandang seperti ini, maka persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

b. Cara Bersaing

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang. Beliau tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Yang dilakukan beliau adalah dengan sungguh-sungguh dan sebaik-baiknya. Rasulullah memberikan pelayanan kepada para pembeli. Ketika barang yang beliau jual ada rusak atau cacat, maka segera beliau ganti dengan yang lain yang masih bagus. Inilah yang membuat para pelanggannya memberikan kepercayaan dan loyalitasnya pada Rasul SAW.

Iklim persaingan yang sehat juga karena peran negara yang memberikan jaminan terhadap berlangsungnya aktivitas bisnis seperti pasokan bahan baku, fasilitas teknologi dan informasi, larangan monopoli dan menghapus pajak yang banyak membebani pelaku bisnis hingga akhirnya konsumen dan masyarakat juga yang terkena imbasnya.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, penulis akan mendeskripsikan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan Sistem Penjualan dan Pengelolaan Saluran Distribusi Madani Collection Dalam Memajukan Usaha Pakaian dan Mengatasi Ketatnya Persaingan Usaha Pakaian di Kudus.

1. Nisia Tamuntuan, tahun 2013, judul Analisis Saluran Distribusi Rantai

Pasokan Sayur Wortel Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon, dengan hasil penelitian sebagai berikut: Rurukan merupakan sebuah kelurahan yang merupakan sentra penghasil sayuran yang produktif dan penghasil sayuran bermutu dan berkualitas baik, untuk kemudian di konsumsi masyarakatkota Tomohon dan sekitarnya. Sistem rantai pasokan atau tata niaga diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien sehingga para petani, maupun konsumen dapat mengambil manfaat yang lebih besar dari efektifnya sistem ini. Tujuan penelitian untuk mengetahui proses produksi, kebutuhan, dan sistem rantai pasokan sayuran wortel yang dihasilkan para petani Rurukan di Kota Tomohon. Penelitian ini bersifat kualitatif, proses dan sistem tataniaga pertanian sayuran wortel di kelurahan Rurukan dan Pasar Tradisional Kota Tomohon. Sampel dipilih secara purposive dan bersifat snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan proses produksi sayuran wortel, dilakukan melalui pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan dan panen. Para petani telah berpengalaman dalam pertanian, rata-rata pengalaman menanam Wortel di atas 10 tahun sehingga mereka telah memahami cara bercocok tanam Wortel yang baik, termasuk pemilihan bibit unggul. Saluran distribusi rantai pasokan menggunakan model saluran distribusi sederhana (Model saluran distribusi 1 sampai dengan 3 tingkat), baik di pasar tradisional, atau di supermarket Kota Tomohon, banyak dijual Wortel hasil produksi para petani Desa Rurukan.³⁰

Penelitian Nisia Tamuntuan disini membahas Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur, sedangkan penelitian penulis membahas tentang sistem penjualan dan pengelolaan saluran distribusi, jadi penelitian penulis berbeda dengan penelitian Nisia Tamuntuan.

2. Kedua, I Made Sukresna, tahun 2004, judul Penerapan Relationship Marketing Dalam Saluran Distribusi dengan kesimpulan sebagai berikut : Popularitas konsep relationship marketing dalam kancah penelitian

³⁰ Nisia Tamuntuan, *Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, tahun 2013.

akademisi maupun praktisi pemasaran tidak serta merta menyebabkan konsep tersebut dapat diterapkan di seluruh konteks hubungan dalam saluran distribusi. Ada beberapa konteks tertentu dimana konsep relationship marketing kurang bisa berkembang dalam saluran distribusi. Kondisi yang paling memungkinkan konsep relationship marketing berkembang yaitu keadaan dimana terdapat saling ketergantungan yang tinggi serta seimbang antara pabrikan dan distributor, baik dalam situasi ketidakpastian lingkungan bisnis yang rendah maupun tinggi. Pada kondisi tersebut, terdapat dua sisi yang saling melengkapi bagi keefektifan penerapan relationship marketing, yaitu penggunaan mekanisme kontrol dan perhatian yang sungguh-sungguh dalam proses pengembangan hubungan. Akhirnya, jika kedua sisi tersebut dijalankan dengan baik, maka hubungan baik yang berkembang dari waktu ke waktu dapat menjadi “melembaga” (institutionalized). Pada tahap ini relationship marketing yang diterapkan dalam saluran distribusi dapat disebut telah mencapai puncak kelanggengannya.³¹

Penelitian penulis berbeda dengan penelitian I Made Sukresna sebab penelitian penulis terfokus pada penjualan dan pengelolaan saluran distribusi, sedangkan penelitian I Made Sukresna fokus pada Penerapan Relationship Marketing Dalam Saluran Distribusi.

3. Ketiga, Ainur Mansururi Fadli, tahun 2014, judul Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang) dengan hasil penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk efektivitas distribusi fisik yang berkaitan dengan penjualan dan mengetahui distribusi fisik yang efektif yang diterapkan pada perusahaan yang berkaitan dengan penjualan. Lokasi penelitian yang dilakukan di CV. Agrotama Gemilang Jl. Satsuit Tubun 36A Malang. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan variabel Biaya Pengelolaan

³¹ I Made Sukresna, *Penerapan Relationship Marketing Dalam Saluran Distribusi*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 1, No. 2, tahun 2004.

Pesanan, Biaya Persediaan, Biaya Pergudangan, Biaya Transportasi, dan Penjualan. Tahap analisis pada penelitian ini adalah menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang dari segi biaya-biaya distribusi fisik (Pengelolaan Pesanan, Persediaan, Pergudangan, Transportasi) dalam meningkatkan penjualan, menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang dari segi ketepatan waktu dalam pendistribusian buah dan sayuran sampai ke tangan konsumen, dan menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama dari segi ketepatan kualitas sampai di tangan konsumen. Kebijakan pemilihan distribusi fisik yang dilakukan CV. Agrotama dalam meraih pasar sasarnya dinilai sudah sangat efektif karena realisasi penjualan dari tahun 2010 sampai tahun 2012 semakin baik. Semua biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang setiap tahunnya dari tahun 2010-2012 mengalami kenaikan yang tentunya diikuti pula dengan kenaikan penjualan.³²

Penelitian yang ketiga ini membahas tentang Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan, sedangkan penelitian penulis membahas Sistem Penjualan dan Pengelolaan Saluran Distribusi. Jadi penelitian penulis berbeda dengan penelitian yang sudah ada.

4. Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, tahun 2016, judul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*, dengan hasil penelitian : Strategi promosi yang digunakan *Luscious Chocolate Potato Snack* selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan customer yang masih sempit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk *Luscious Chocolate Potato Snack*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semi-

³² Ainur Mansururi Fadli, *Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7 No. 1, tahun 2014.

terstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen personal reseller, 2 owner perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli marketing. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dengan narasumber dan data internal perusahaan yang relevan. Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Luscious Chocolate Potato Snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi *Luscious* yang masih startup business, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi *Luscious* yang harus diperbaiki/ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

Penelitian penulis berbeda dengan penelitian Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto sebab penelitian penulis terfokus pada penjualan dan pengelolaan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto fokus Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan.

5. Endang Sulistya Rini, tahun 2012, judul Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan, dengan hasil penelitian : Saat ini, perusahaan dituntut untuk tanggap terhadap perkembangan teknologi dan kemajuan perekonomian agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaan, meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi tuntutan tersebut adalah pengembangan produk. Pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan

penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Bila pelanggan bertambah maka penjualan akan semakin meningkat.

Penelitian yang kelima yaitu penelitian Endang Sulistya Rini berbeda dengan penelitian penulis sebab penelitian penulis terfokus pada penjualan dan pengelolaan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian Endang Sulistya Rini terfokus pada Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan.

E. Kerangka Berfikir

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi perusahaan untuk menjamin kelancaran penjualan hingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu merumuskan kebijakan yang tepat agar barang yang di tawarkan pada konsumen dapat memuaskan dan mampu merebut pasar yang ada. Dan harus tersistem.

Sistem adalah totalitas (kebulatan) komponen yang terdiri dari sub komponen-sub komponen yang saling berkaitan dan saling menentukan, sehingga membentuk sesuatu kebulatan yang terpadu. Misalnya antara penjualan dan saluran distribusi harus berkaitan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Setelah produk di desain dengan bagus untuk dipasarkan, disertai dengan penetapan harga yang menarik serta telah didukung dengan kampanye promosi yang menggebu atau secara gencar, belum menjamin terjadinya keberhasilan dalam pasar. Masyarakat atau konsumen justru bisa menjadi

sangat kecewa apabila produk yang sudah dipromosikan secara gencar itu ternyata sulit untuk memperolehnya. Karena itu, apabila tidak diikuti dengan kegiatan untuk menyalurkan barang-barang tersebut kepada konsumen secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan bisa berhasil dengan baik. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang yang dipasarkannya itu secara cepat dan tepat kepada para konsumen merupakan kegiatan distribusi.

Dalam melaksanakan saluran distribusi, umumnya perusahaan melihat beberapa unsur saluran distribusi yang digunakan dalam meningkatkan hasil penjualan sesuai dengan target yang diharapkan, yaitu bagaimana bentuk saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan, serta banyaknya perantara dan masalah pengangkutan yang akan dialami oleh perusahaan. Unsur-unsur diatas merupakan faktor -faktor utama yang harus yang harus dipertimbangkan dalam melakukan saluran distribusi.

Madani Collection menjadi objek penelitian merupakan usaha yang bergerak dibidang pakaian. Salah satu upaya yang dilakukan madani collection dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menggunakan saluran distribusi yang efektif dan efisien, sehingga produk yang dipasarkan dapat secepat mungkin sampai kekonsumen. Untuk melakukan hal tersebut ada hambatan yang dihadapi dan solusi untuk mengatasinya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

