

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Perencanaan

Menurut Hasibuan (2013:91) mengatakan bahwa “Perencanaan adalah fungsi dasar manajemen, karena *organizing, staffing, directing dan controlling* harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini adalah dinamis. Perencanaan ditujukan pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian karena adanya perubahan kondisi dan situasi.

Terdapat pula beberapa variasi dalam tanggung jawab perencanaan yang tergantung pada ukuran dan tujuan organisasi dan pada fungsi atau kegiatan khusus manajer. Organisasi yang besar dan berskala internasional lebih menaruh perhatian pada perencanaan jangka panjang daripada perusahaan lokal. Akan tetapi pada umumnya organisasi perlu mempertimbangkan keseimbangan antara perencanaan jangka panjang maupun perencanaan jangka pendek. Karena itu penting bagi para manajer untuk mengerti peranan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang dalam pola perencanaan secara keseluruhan.

Kegiatan perencanaan selalu melekat pada kegiatan kehidupan sehari-hari, baik disadari maupun tidak. Sebuah rencana akan sangat mempengaruhi sukses dan tidaknya suatu pekerjaan. Karena itu pekerjaan yang baik adalah yang direncanakan dan sebaiknya untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan yang telah direncanakan. Karena semakin majunya perkembangan zaman maka diperlukan sistem perencanaan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan,

penyusunan perencanaan, pengawasan, evaluasi, serta perumusan kebijakan dalam perencanaan suatu program.

Setiap organisasi perlu melakukan suatu perencanaan dalam setiap kegiatan organisasinya, baik perencanaan produksi, perencanaan rekrutmen karyawan baru, program penjualan produk baru, maupun perencanaan anggarannya. Perencanaan (*planning*) merupakan proses dasar bagi organisasi untuk memilih sasaran dan menetapkan bagaimana cara mencapainya. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai sebelum melakukan proses-proses perencanaan.

Menurut Supomo dan Nurhayati (2018:21) mengatakan “Perencanaan (*planning*) adalah suatu proses untuk menentukan rencana atau program kegiatan. Suatu perencanaan selalu berkaitan dengan tujuan. Perencanaan akan membantu untuk mengetahui apa yang dilakukan. Perencanaan tidak dapat dibuat secara tergesa-gesa, namun memerlukan waktu yang panjang”.

Menurut Fauzi dan Irviani (2018:15) “Perencanaan yaitu fungsi seorang manager yang berhubungan dengan pemilihan dari sekumpulan kegiatan dan pemutusan tujuan-tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaan, serta program-program yang dilakukan. Perencanaan merupakan program terpenting dari semua fungsi manajemen”.

Menurut Daft (2012:7) menjelaskan bahwa “Perencanaan (*planning*) berarti menentukan tujuan untuk kinerja organisasi di masa depan serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut pendapat Wiludjeng (2014:58) “Perencanaan (*planning*) adalah proses membandingkan, menilai dan memilih

alternatif yang baik dari kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan bersama”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan sebagai suatu kegiatan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Dengan begitu, di dalam perencanaan akan terdapat aktivitas pengujian beberapa arah pencapaian, mengkaji ketidakpastian, mengukur kapasitas, menentukan arah pencapaian, serta menentukan langkah untuk mencapainya.

Banyak kegunaan dari pembuatan perencanaan yakni terciptanya efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kegiatan perusahaan, dapat melakukan koreksi atas penyimpangan sedini mungkin, mengidentifikasi hambatan-hambatan yang timbul menghindari kegiatan, pertumbuhan dan perubahan yang tidak terarah dan terkontrol.

Perencanaan yang dilakukan oleh organisasi harus bersifat fleksibel. Artinya perencanaan tersebut bisa menyesuaikan terhadap lingkungan eksternal yang dinamis. Sebab faktor eksternal merupakan hambatan terhadap pelaksanaan rencana yang akan dilakukan organisasi, sehingga perencanaan itu sedikit banyak bisa diubah tanpa mengubah tujuan untuk apa perencanaan itu dilakukan.

2.1.2. Dasar Perencanaan

Perencanaan merupakan pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang, sehingga perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.

Perencanaan merupakan proses atau rangkaian beberapa kegiatan yang saling berhubungan dalam memilih salah satu di antara beberapa alternatif tentang tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Kemudian memilih strategi dan metode untuk mencapai tujuan tersebut. Dilanjutkan pula dengan menetapkan anggaran untuk melaksanakan strategi dan metode tersebut, diiringi dengan memilih dan menetapkan kriteria tolak ukur untuk menilai tingkat keberhasilan organisasi atau perusahaan dalam pencapaian tujuannya dengan mengimplementasikan strategi dan metode yang telah dipilih sebelumnya.

Menurut Robbins dan Coulter (2010:192) mengatakan bahwa “Perencanaan sering disebut fungsi manajemen yang utama karena menentukan dasar untuk semua hal lainnya yang dilakukan para manajer ketika mengelola, memimpin dan mengendalikan. Perencanaan melibatkan dua aspek penting yakni tujuan dan perencanaan”.

Menurut pendapat Handoko (2017:79) ada empat tahap dasar perencanaan, yakni :

1. Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan.

Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan organisasi dalam suatu kelompok kerja. Tanpa rumusan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya-sumber daya secara tidak efektif.

2. Merumuskan keadaan saat ini.

Pemahaman akan posisi organisasi sekarang dari tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya-sumber daya yang tersedia untuk pencapaian tujuan adalah

sangat penting, karena tujuan rencana menyangkut waktu yang akan datang. Hanya setelah keadaan organisasi saat ini dianalisa, rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan rencana kegiatan lebih lanjut. Tahap kedua ini memerlukan informasi terutama data keuangan dan data statistik yang didapatkan melalui komunikasi dalam organisasi.

3. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan.

Segala kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasi untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor lingkungan intern dan ekstern yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya, atau yang mungkin menimbulkan masalah. Walaupun sulit dilakukan, antisipasi keadaan, masalah, dan kesempatan serta ancaman yang mungkin terjadi di waktu mendatang adalah bagian esensi dari proses perencanaan.

4. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan. Tahap terakhir dalam proses perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan, penilaian alternatif-alternatif tersebut dan pemilihan alternatif terbaik (paling memuaskan) di antara alternatif yang ada. Setelah mengidentifikasi kemudahan dan hambatan maka organisasi mengembangkan rencana yang telah ada guna untuk pencapaian tujuan seperti apa yang diinginkan.

Perencanaan ke dalam empat tahapan perencanaan, yaitu: menetapkan tujuan, membuat rencana tindakan, mengevaluasi kemajuan, menilai kinerja secara keseluruhan. Menetapkan tujuan, yaitu tujuan harus ditetapkan bersama-

sama, kesepakatan bersama antar organisasi yang akan menciptakan komitmen terkuat untuk mencapai tujuan. Menetapkan tujuan ini melibatkan semua pegawai organisasi bukan hanya sekadar memperhatikan kegiatan harian. Dalam penetapan tujuan perencanaan setidaknya mencakup tujuan strategis perusahaan.

Membuat rencana tindakan, yaitu rencana ini dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memberi arah bagi setiap tindakan yang diperlukan dan dibuat untuk para individu. Mengevaluasi kemajuan, ialah evaluasi secara rutin penting dilakukan untuk memastikan bahwa rencana tindakan ini berjalan. Evaluasi dapat dilaksanakan oleh organisasi sebanyak tiga, enam, atau sembilan bulanan. Dari adanya evaluasi yang dilaksanakan memungkinkan organisasi untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan sesuai dengan target dan mengetahui suatu tindakan perbaikan yang diperlukan. Menilai kinerja secara keseluruhan, adalah keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam mencapai tujuan merupakan bagian dari sistem penilaian kinerja.

2.1.3. Jenis-Jenis Perencanaan

Cara yang paling lazim untuk menggambarkan rencana organisasi adalah berdasarkan cakupan (strategis atau operasional), kerangka waktu (jangka pendek atau jangka panjang, kekhususan (mengarahkan atau merinci), dan frkuensi penggunaan (sekali pakai atau terus menerus).

Menurut Hery (2017:84-85) jenis-jenis perencanaan yaitu:

1. Rencana strategis

Perencanaan strategis perusahaan adalah suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan ke mana perusahaan akan diarahkan, dan bagaimana sumberdaya dialokasikan untuk mencapai tujuan

selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan.

2. Rencana Operasional

Perencanaan operasional adalah bagian dari rencana kerja strategis. Ini menggambarkan cara-cara jangka pendek mencapai tonggak dan menjelaskan bagaimana, atau apa sebagian, rencana strategis akan dimasukkan ke dalam operasi selama periode operasional yang diberikan, dalam kasus aplikasi komersial, satu tahun fiskal atau istilah lain anggaran yang diberikan.

3. Rencana jangka pendek

Perencanaan jangka pendek biasanya mempunyai jangka waktu kurang dari 4 tahun. Salah satu perencanaan jangka pendek yang sering ditemui adalah perencanaan tahunan.

4. Rencana jangka panjang

Perencanaan jangka panjang biasanya mempunyai jangka waktu 10, 20 atau 25 tahun. Karena demikian panjangnya siklus perencanaan ini, maka perencanaan jangka panjang memuat rencana-rencana yang bersifat umum, global dan belum terperinci.

5. Rencana spesifik

Rencana yang didefinisikan secara jelas dan tidak memberikan ruang untuk interpretasi. Rencana itu memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas, sehingga tidak menimbulkan ambiguitas dan tidak ada masalah kesalahpahaman.

6. Rencana yang mengarahkan

Rencana fleksibel yang menentukan panduan umum. Rencana ini memiliki ketidakpastian yang tinggi dan manajer harus fleksibel agar dapat merespon perubahan yang tidak terduga.

7. Rencana terus menerus

Rencana yang biasanya digunakan oleh sebuah organisasi yang kegiatannya terus berkelanjutan dari waktu ke waktu.

8. Rencana sekali pakai

Rencana sekali pakai (*single use plans*) dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan tidak digunakan kembali bila telah tercapai.

2.1.4. Perencanaan Biaya Perusahaan

Biaya merupakan semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi dan distribusi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi.

Menurut Sujarweni (2015:9) “Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi atau baru direncanakan. Biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva”.

Menurut Riyanto (2010:1) mengatakan bahwa “Untuk dapat menjalankan usaha setiap perusahaan membutuhkan biaya atau dana. Dana diperoleh dari pemilik perusahaan maupun utang. Dana yang diterima oleh perusahaan digunakan untuk memproduksi barang atau jasa, membeli bahan-bahan untuk kepentingan produksi dan penjualan, untuk piutang dagang, untuk mengadakan persediaan kas

dan membeli surat berharga atau sekuritas baik untuk kepentingan transaksi maupun untuk menjaga likuiditas perusahaan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa biaya (*cost*) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang dan jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode pembukuan perusahaan tahunan. Sedangkan beban (*expense*) adalah biaya yang telah memberikan suatu manfaat dan termasuk pula penurunan dalam aset atau kenaikan dalam kewajiban sehubungan dengan penyerahan barang dan jasa dalam rangka memperoleh pendapatan.

Salah satu fungsi manajemen adalah perencanaan atas kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada periode yang akan datang. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal sehingga perlu disusun suatu perencanaan laba agar kemampuan yang dimiliki perusahaan dapat dikerahkan secara terkoordinasi dan terkendali. Di dalam suatu organisasi, perencanaan merupakan salah satu fungsi pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sebenarnya hanya melaksanakan apa yang telah dibuat dalam perencanaan. Jadi perencanaan merupakan tolak ukur bagi manajemen atas kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Secara umum perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan) dan kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program) dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sujarweni (2015:3) mengatakan bahwa “Perencanaan biaya yang baik akan memudahkan manajemen dalam melakukan pengendalian biaya.

Pengendalian biaya merupakan rangkaian kegiatan untuk memonitor dan mengevaluasi kesesuaian realisasi dan anggaran biaya yang terjadi di perusahaan”.

Menurut Kasmir (2014:3) menjelaskan bahwa “Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka manajemen perusahaan harus mampu membuat perencanaan biaya yang tepat dan akurat. Kemudian pelaksanaan di lapangan harus dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan rencana yang telah disusun. Disamping itu manajemen juga harus mampu mengawasi dan mengendalikan kegiatan usaha yang dijalankan apabila terjadi penyimpangan”.

Menurut pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan biaya adalah suatu proses mengembangkan tujuan perusahaan dan memilih kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan di masa mendatang untuk mencapai tujuan tersebut. Proses ini mencakup penentuan tujuan perusahaan, pengembangan kondisi, pemilihan tindakan, penentuan langkah-langkah dan melakukan perencanaan kembali untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi.

2.1.5. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah hal penting yang harus dilakukan. Tanpa adanya kegiatan ini, maka usaha perusahaan untuk mendapatkan laba dari bisnis yang dijalani sangatlah sulit. Apalagi seperti yang diketahui bahwa banyak sekali perusahaan atau kegiatan bisnis yang menjual atau memproduksi suatu barang atau jasa yang sejenis. Agar bisa bersaing dengan para kompetitor, tentu saja perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk bisa menarik perhatian konsumen. Tidak dipungkiri bahwa setiap pasar memiliki pembeli yang modelnya bervariasi. Hal ini tentu saja karena kebiasaan dan kebutuhan masing-masing

pembeli yang berbeda. Dilain sisi, perusahaan tidak bisa memenuhi kebutuhan para pembeli dengan rata. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus membagi pasar yang awalnya heterogen menjadi homogen sesuai dengan target pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu proses atau langkah agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Tujuan perusahaan tentu saja mendapatkan keuntungan atau laba.

Menurut Kurniawan (2018:3) “*Marketing* atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Menurut Sunyoto (2018:1) “Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya”.

Menurut Hery (2019:3) mengatakan bahwa “Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen untuk menyediakannya.

Kegiatan ini bisa dimulai dari menjelaskan deskripsi produk, pengiklanan produk, pengiriman produk, dan komunikasi kepada para konsumen terkait dengan produk atau barang yang ditawarkan.

Apapun bentuk sesuatu yang ditawarkan produsen perusahaan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang terwujud sebagai permintaan terhadap barang atau jasa. Pada umumnya, tujuan dari konsumen pribadi adalah pemenuhan dan kepuasan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan tujuan pasar organisasi perusahaan adalah keuntungan atau yang lain. Pasar mempunyai kapasitas pertukaran (daya beli) untuk bisa memperoleh barang yang diminta, Daya beli adalah kemampuan pasar untuk mendapatkan barang yang diperlukan. Daya beli dapat berwujud penguasaan uang, barang yang bernilai untuk ditukarkan, ataupun kepercayaan orang lain bahwa mereka mampu membayar.

2.1.6. Pengertian Distribusi

Saluran distribusi memiliki arti yang sangat penting dalam kelancaran penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Di samping itu, saluran distribusi juga berperan dalam memperluas pasar yang menjadi sasaran dan dapat melayani perusahaan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan omset atau volume penjualan serta dapat menguasai pekerjaan perusahaan.

Ada juga yang menyebutkan arti distribusi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, pengertian distribusi adalah penghubung antara aktivitas produksi dan konsumsi. Pada pelaksanaannya, distribusi merupakan bagian dari proses pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah pada produk melalui berbagai fungsi seperti *utility*, tempat, waktu, dan hak

kepemilikan produk. Selain itu, tercipta juga kelancaran arus pemasaran, baik secara fisik maupun non-fisik seperti arus informasi, promosi, negosiasi, pembayaran, dan lain sebagainya.

Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan proses distribusi dapat memperlambat proses penyaluran barang atau jasa sampai ke tangan konsumen atau pemakai.

Menurut Sudaryono (2016:220), Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan perantara yaitu individu atau perusahaan yang membantu untuk mendistribusikan produk”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan atau dibutuhkan.

Sistem distribusi merupakan sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah

besar perusahaan independent yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas.

2.1.7. Kebijakan Saluran Distribusi

Kegiatan pengiriman produk adalah salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Kegiatan ini dapat berjalan baik jika ada koordinasi antara produsen dengan konsumen. Dengan begitu akan terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan produsen dalam kegiatan bisnis pun dapat berjalan dengan lancar. Pengiriman produk merupakan kegiatan dalam pendistribusian. Dalam distribusi artinya menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Kegiatan pengiriman produk berlangsung pada saat pesanaan dari konsumen sudah siap dikirimkan beserta dengan kelengkapan dari dokumen-dokumennya.

Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif. Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distributor merupakan lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Diana dan Setiawati (2011:98) menjelaskan proses bisnis dalam sebuah kegiatan penjualan antara lain meliputi:

1. Konsumen memesan barang.
2. Perusahaan mengirim barang yang dipesan ke konsumen.
3. Perusahaan mengirim tagihan ke konsumen.
4. Perusahaan menerima pelunasan kas dari konsumen.

Kebijakan saluran distribusi merupakan segala bentuk kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan barang dan jasa dari memproduksi kepada pengonsumsi. Jasa-jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Klien atau pengguna jasa hadir pada saat diberikan, interaksi penyediaan jasa dan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa baik penyediaan jasa maupun pengonsumsi akan mempengaruhi hasil jasa.

Saluran distribusi membantu memperlancar pergerakan hak milik atas suatu produk. Walau bagaimanapun baiknya barang atau jasa yang diproduksi dan jelas sesuai dengan selera konsumen tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab maka usaha untuk saluran distribusi akan mengalami hambatan, bahkan akan mengalami kemacetan.

2.1.8 Pengertian Biaya Transportasi

Transportasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Terdapat hubungan erat antara transportasi dengan lokasi kegiatan manusia, barang-barang dan jasa. Transportasi memiliki peranan signifikan dalam aspek-aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik dan pertahanan keamanan. Oleh karena itu, pengembangan transportasi sangat penting artinya

dalam menunjang dan menggerakkan dinamika pembangunan, karena transportasi berfungsi sebagai katalisator dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan wilayah.

Menurut Anwar (2010:81) mengatakan bahwa “Biaya merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan (atau dapat berbentuk hutang) untuk kegiatan operasi perusahaan dalam rangka menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa untuk menghasilkan produk”.

Menurut Nash dalam Ritonga (2015:61) menyatakan bahwa “Biaya transportasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan suatu proses. Biaya ini timbul akibat tundaan lalu lintas maupun tambahan volume kendaraan yang mendekati atau melebihi kapasitas pelayanan jalan. Sedangkan menurut Morlok dalam Ritonga (2015:61) menyatakan bahwa “Biaya transportasi dibedakan atas kepada siapa biaya tersebut dikenakan”.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting menjadi landasan dalam menyusun skripsi. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1 diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Bakhtiar	2017	Penentuan Rute Distribusi Sirup Untuk Meminimalkan Biaya Transportasi	Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data serta pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dari 3 rute awal pendistribusian menjadi 2 rute baru, rute yang ditentukan meliputi rute 1 dan 2 dengan total jarak tempuh 779,8 km. Di mana dua rute baru tersebut didapat setelah penerapan metode <i>saving matrix</i> dan diperoleh efisiensi jarak dan biaya yang optimal dalam pendistribusian sirup untuk meminimalkan biaya transportasi.
2.	Sri Yuli Yanti	2016	Analisis Pelaksanaan Pengawasan Terhadap Distribusi Penyaluran Gas Pada PT. Tomimaru Gasindo Medan	Hasil penelitian saluran distribusi yang diterapkan PT. Tomimaru Gasindo Medan dalam mendistribusikan elpiji 3 kg, pihak perusahaan pada dasarnya mempergunakan saluran distribusi secara langsung karena pihak perusahaan langsung menyalurkan hasil produk kepada pihak konsumen. Pengawasan terhadap distribusi elpiji 3 kg pada tingkat sub agen atau pangkalan di Medan dilakukan oleh PT. Tomimaru Gasindo Medan bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan belum optimal, jika dilihat dari tahapan proses pengawasan yang terdiri dari menentukan standar ukuran, melakukan tindakan perbandingan, dan melakukan koreksi. Maka dapat dilihat bahwa masih banyak terjadi pelanggaran yang dilakukan pihak sub agen

	3. Heri Wibowo	2016	Analisis Sistem Distribusi Untuk Meminimalkan Biaya Dengan Menggunakan Metode Transportasi	<p>atau pangkalan elpiji 3 kg terhadap standar operasioanl prosedur (SOP) yang dijadikan sebagai acuan standar ukuran dalam melaksanakan pengawasan karena regulasi dalam distribusi elpiji 3 kg masih belum baik dan pemberian sanksi untuk pihak sub agen atau pangkalan belum diterapkan karena tidak ada dasar hukumnya.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian penerapan metode transportasi bagi perusahaan tepung tapioka dapat menghemat biaya distribusi. Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa biaya transportasi distribusi yang optimal adalah sebesar Rp.22.345.838.000, dimana hasil tersebut dapat menghemat biaya distribusi sebesar Rp. 654.270.000 atau sebesar 2,84% untuk periode September 2014-Agustus 2015, dengan jalur distribusi produk dari gudang ke daerah tujuan pengiriman adalah: gudang 1 Bandar Lampung mengirimkan tepung tapioka ke kota Serang, Tangerang, Cibitung, Bandung, Bekasi, Purwakarta, Semarang dan Madiun. Gudang 2 Way Lunik mengirimkan tepung tapioka ke kota Serang dan Cirebon. Gudang 3 mengirimkan tepung tapioka ke kota Cirebon</p>
--	----------------	------	--	---

2.3.Kerangka Pemikiran

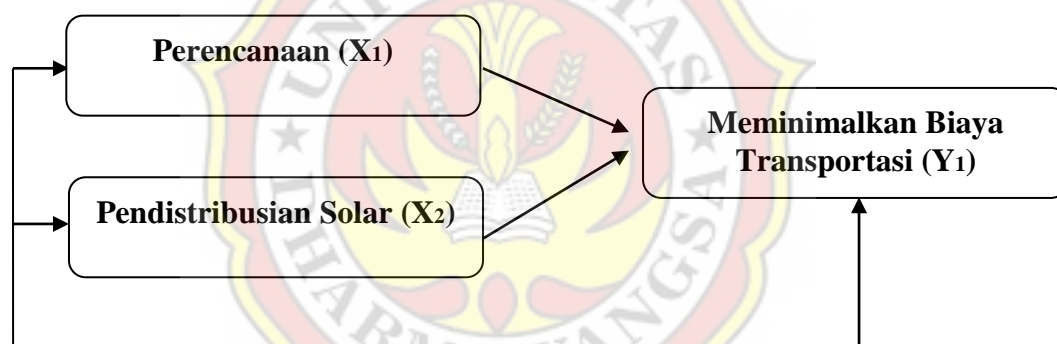
Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini merupakan suatu tantangan berat bagi manajemen untuk memajukan perusahaan yang dalam hal ini khususnya manajemen pemasaran. Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan juga dapat memberikan kepuasan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan itu maka diperlukan suatu manajemen pemasaran yang baik, dengan sistem manajemen pemasaran yang baik yang diterapkan di perusahaan dapat membantu pihak manajemen perusahaan dalam memajukan perusahaanya.

Saluran distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, sehingga sarana ini harus dikelola dengan baik. Saluran distribusi juga merupakan salah faktor dalam meningkatkan angka penjualan suatu barang atau jasa. Perusahaan dalam fungsi hubungan saluran distribusi adalah adanya sedikit perbedaan dalam tujuan perusahaan dan resiko serta informasi yang tidak simetris dengan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mendesain suatu mekanisme yang memungkinkan setiap anggota saluran distribusi tetap konsisten dengan sasaran dan kebijakan ditempuh perusahaan. Usaha mengkoordinasikan dan dukungan program merupakan dua mekanisme dalam mempengaruhi intensitas saluran distribusi.

Distribusi dan transportasi yang baik merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan agar suatu produk dapat dikirim sampai kepada konsumen tepat waktu, tepat pada tempat yang ditentukan, dan barang dalam

kondisi baik. Pendistribusian produk dari sumber ke beberapa tempat tujuan tentunya merupakan suatu permasalahan yang cukup kompleks, karena dengan adanya beberapa tempat tujuan pengiriman produk akan menimbulkan beberapa jalur distribusi yang jarak dan waktu tempuh yang semakin panjang dan lama. Hal tersebut tentunya akan berimbas pada biaya pengiriman (transportasi) yang cukup besar. Kurang baiknya perencanaan sistem distribusi akan mengarah pada pemborosan biaya transportasi dan penurunan terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya menyebabkan hilangnya kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4.Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu : perencanaan dan pendistribusian solar dalam meminimalkan biaya transportasi yang diterapkan pada PT. Remata Jaya Abadi Medan dapat tercapai sesuai dengan program perusahaan.