



**ANALISIS EFEKTIFITAS SALURAN DISTRIBUSI
OBAT - OBAT BEBAS PT. TSJ UJUNG PANDANG
(STUDI KASUS)**



UNIVERSITAS WASANUDDIN	
Tgl. Pengantar	8-4-93
Nama Dosen	Fahri Ekonomi
Mata Kuliah	1 (Kartu) exp
Masa	Hardial
No. Invoisasi	93 08 01 0289
No. Kas	

Oleh
CHAERANI A.M.
STAMBUK : 8701189

**UNIVERSITAS WASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI
UJUNG PANDANG**

1993

ANALISIS EFEKTIFITAS SALURAN DISTRIBUSI
OBAT-OBAT BEBAS PT.TSJ UJUNG PANDANG
(STUDI KASUS)

O l e h

C H A E R A N I A. M.

STAMBUK : 8701189

Skripsi Sarjana Lengkap untuk memenuhi persyaratan
guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ujung Pandang

Disetujui Oleh

Pembimbing I



DRS. OSMAN LEWANGKA, MA.

Pembimbing II



DRS. H. M. YUNUS UKKAS, MS.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberi nikmat kesehatan dan kesempatan, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih penulis haturkan kepada pihak PT. Tri Saptas Jaya cabang Ujung Pandang, yang dengan tulus memberikan data yang dibutuhkan selama melakukan penelitian.

Pun tak lupa penulis haturkan terima kasih kepada Dosen pembimbing, bapak Drs. Osman Lewangka, MA dan bapak Drs. H. M. Yunus Ukkas, MS yang senantiasa memberi arahan dan masukan-masukan untuk penyempurnaan tulisan ini hingga selesai. Juga terima kasih kepada Bapak Dekan dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bimbingannya.

Ucapan yang sama buat seluruh keluarga serta teman-teman yang selalu memberi motivasi selama penulisan ini.

Adalah peribahasa 'Tiada Gading Yang Tak Retak' yang menggambarkan bahwa tiadalah apa yang dikerjakan oleh manusia itu yang sempurna adanya. Demikian pula dengan tulisan ini, kekurangan dan ketidaksempurnaan adalah bagian darinya. Oleh karena itu masukan dari pembaca senantiasa diharapkan.

Terima Kasih.

Ujung pandang, Februari 1993

Penyusun

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
1.3.1 Tujuan	3
1.3.2 Kegunaan	4
1.4 Hipotesa Kerja	4
BAB II METODOLOGI	
2.1 Daerah Penelitian	5
2.2 Lingkup Penelitian	5
2.3 Metode pengumpulan Data	5
2.4 Jenis dan Sumber data	6
2.4.1 Jenis Data	6
2.4.2 Sumber Data	6
2.5 Model Analisis	7
2.6 Sistematika Penulisan	10

BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	11
3.2	Struktur organisasi	12
3.3	Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab ..	14
3.4	Kebijakan Saluran Distribusi Perusa- haan	19
BAB IV	LANDASAN TEORITIK	
4.1	Pengertian Efektifitas	24
4.2	Marketing Mix	30
4.2.1	Produk	32
4.2.2	Harga	34
4.2.3	Promosi	34
4.2.4	Distribusi	36
4.3	Pengertian serta bentuk-bentuk Salur- an Distribusi	37
4.4	Kebijakan dan Strategi Saluran Dis- tribusi	44
4.4.1	Kebijakan Saluran Distribusi ..	44
4.4.2	Strategi saluran Distribusi ...	46
BAB V	ANALISA SALURAN DISTRIBUSI OBAT-OBAT BEBAS PT. TRI SAPTA JAYA	
5.1	Sistem Saluran Pemasaran yang Diguna- kan Perusahaan	51
5.2	Peranan Saluran Distribusi terhadap Hasil Penjualan	52

BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN-SARAN	
6.1	Simpulan	62
6.2	Saran-saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

	halaman
TABEL I Perkembangan penjualan Balsem PT. Bintang Toejoe oleh PT. Tri Sapta Jaya ..	20
II Harga Penjualan Balsem PT. Bintang Toejoe oleh PT. Tri Sapta Jaya	21
III Persentase Perkembangan Penjualan Balsem Produksi PT. Bintang Toejoe oleh PT. Tri Sapta Jaya	22
IV Saluran Distribusi PT. Tri Sapta Jaya Ujung Pandang	54
Anova	61

DAFTAR SKEMA

halaman

SKEMA I	Struktur organisasi PT. Tri Sapta jaya ..	13
II	Saluran Distribusi Balsam PT. Bintang Toejoe oleh PT. Tri Sapta Jaya	23

BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sejarahnya dunia usaha berkembang seperti halnya masyarakat berkembang sebagai konsekuensi dari penguasaan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi. Dan dampak positif dari hal tersebut, dapat terlihat dari banyaknya perusahaan yang didirikan baik oleh pemerintah maupun swasta. Namun akibatnya timbul suatu kompetisi antar perusahaan untuk merebut daya beli konsumen yang terbatas.

Sebagai langkah antisipasi terhadap hal tersebut perusahaan cenderung tidak menjual langsung barang-barang mereka pada para pemakai akhir. Antara perusahaan dan pemakai akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang memerankan bermacam-macam fungsi mitra usaha. Oleh karena itu perusahaan seharusnya memberikan titik perhatian kepada mitra usaha mereka yang merupakan inti dalam menjalankan bisnis untuk membangun kekuatan mencengkeram pasar.

Dari titik pandang sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah merubah bentuk supply yang heterogen menjadi barang yang diinginkan oleh masyarakat. Dan untuk hal itu, maka faktor yang penting untuk diperhatikan dan mendapat konotasi kuat dari tiap industri atau perusahaan adalah masalah pemilihan saluran yang digunakan dalam menyampaikan barang kepada konsumen. Karena penggunaan saluran distribusi yang tepat akan sangat membantu pekerjaan

perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi yang tinggi dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran.

PT. Tri Sapta Jaya, sebagai salah satu perusahaan yang menyalurkan sejumlah produk berupa obat-obat medis, obat-obat hewan, kosmetik dan alat-alat kesehatan, menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam menjalankan produk tidak hanya ditentukan oleh jumlah, waktu, tempat dan kualitas produk, tetapi lebih penting lagi ialah bagaimana menggunakan saluran pemasaran yang tepat sehingga produk secepatnya dapat sampai konsumen. Untuk itu PT. Tri Sapta Jaya menggunakan jasa sejumlah grosir dan pengecer sebagai mitra usaha bisnis.

Mengingat bahwa negara kita adalah negara yang sedang berkembang dimana derajat kesehatan masyarakat merupakan masalah urgen yang harus diprioritaskan, maka penulis memilih satu diantara beberapa obat medis yang disalurkan sebagai objek penelitian dalam penulisan ilmiah ini yaitu balsem balsem yang diproduksi oleh PT. Bintang Toejoe Indonesia, suatu obat khusus untuk pemakaian luar misalnya untuk mengobati gatal-gatal, digigit serangga, dipakai untuk mengurut bagian-bagian tubuh seperti kepala bila sakit kepala/pusing, bila badan terasa pegal, masuk angin, menghangatkan badan dan sebagainya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan masalah pokok dalam penulisan ini sebagai berikut :

Apakah ada perbedaan antara saluran yang digunakan dalam penyaluran produk dan bagaimanakah hubungan keterkaitan antara saluran dengan penjualan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan :

- a. Untuk mengetahui sampai sejauh mana penetapan kebijaksanaan saluran distribusi tersebut telah efektif bagi perusahaan.
- b. Sebagai dasar untuk melatih diri dalam menganalisa data dan menelaah suatu kasus dalam perusahaan atau organisasi bisnis.
- c. Untuk memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan mengenai saluran distribusi.

1.3.2 Kegunaan :

- a. Dapat digunakan sebagai penuntun dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi perusahaan dari sudut saluran distribusi.
- b. Dapat digunakan oleh semua pihak yang memerlukan dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang saluran distribusi.

1.4 Hipotesa Kerja

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

Diduga bahwa kebijaksanaan saluran distribusi yang diterapkan adalah efektif bagi perusahaan dan dapat menunjang peningkatan laba bagi perusahaan.

BAB II METODOLOGI

2.1 Daerah Penelitian

Dalam menyusun penulisan ini, penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data di PT. TRI SAPTA JAYA Cabang Ujung Pandang. Pemilihan ini didasari atas berbagai pertimbangan bahwa penulis berdomisili di Ujung Pandang sehingga memudahkan penulis dalam perolehan data, serta dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga.

2.2 Lingkup Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam pemecahan masalah digunakan metode studi kasus, karena metode ini memusatkan perhatian pada suatu kasus tentang analisis saluran distribusi obat-obat bebas yang dilakukan oleh PT. TRI SAPTA JAYA Ujung Pandang. Metoda ini hanya menghasilkan kesimpulan yang terbatas yang hanya berlaku pada kasus yang diamati.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penulisan ini, dilakukan penelitian lapangan dan kepustakaan sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Yaitu dengan mendatangi perusahaan untuk meneliti hal-hal yang berhubungan dengan materi pembahasan

Data lapangan ini diperoleh dengan cara :

- Wawancara, yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung pada pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.
- Observasi, yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan.

2. Penelitian Kepustakaan

yaitu penelitian yang dilakukan untuk melengkapi dan memberikan landasan teori penulisan ini, yang diperoleh dari berbagai buku dan tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan penulisan ini.

2.4 Jenis dan Sumber Data

Data-data yang diperoleh selama penelitian, dapat di golongkan menurut jenis dan sumbernya sebagai berikut :

2.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang berupa angka dan dapat dihitung. Data ini berasal dari perusahaan berupa perkembangan penjualan, harga, atau data lain tentang saluran pemasaran.
2. Data Kualitatif, yaitu data berupa informasi secara lisan maupun tulisan, yang datangnya dari perusahaan dan dari luar perusahaan.

2.4.2 Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang diperoleh dari perusahaan me-

lalui observasi serta wawancara langsung dengan pimpinan dan para karyawan perusahaan.

2. Data Sekunder, yaitu data berupa bahan dokumentasi perusahaan seperti: struktur organisasi perusahaan, perkembangan penjualan, harga, dan lain-lain.

2.5 Model Analisis

Untuk menganalisa masalah yang menjadi pembahasan dalam penulisan ini, digunakan model-model analisis sebagai berikut :

1. Regresi Linear Berganda.

Yaitu untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh sistem saluran distribusi yang diterapkan perusahaan terhadap volume penjualan.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots\dots\dots 1$$

dimana : Y = Penjualan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Saluran distribusi I

(PT.TSJ - Pengecer - Konsumen)

X_2 = Saluran Distribusi II (PT.TSJ-

Grosir - Pengecer - Konsumen)

¹ Spyros M., S.C.Wheelwright, Victor E.Mc.Gee, Metode dan Aplikasi Peramalan, (edisi kedua, Jakarta : Penerbit Erlangga,1988), hal.299.

2. Koefisien-koefisien Regresi Berganda

a. Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (Adjusted R² Squared)

$$R^2 = 1 - \frac{(1-R^2)(n-1)}{n-1-k} \dots\dots\dots 2$$

dimana :

$$R^2 \text{ (R Squared)} = \frac{\text{JKR}}{\text{JKT}} \text{ (tabel Anova)}$$

k = banyaknya variabel X

b. Koefisien Korelasi Parsial.

Alat analisis ini untuk meninjau keterkaitan masing-masing variabel independen X terhadap variabel dependen Y.

- Untuk variabel X₁ dan Y, dimana X₂ konstan

$$r_{12.3} = \frac{r_{12} - r_{13} \cdot r_{23}}{\sqrt{1-r_{13}^2} \sqrt{1-r_{23}^2}} \dots\dots\dots 3$$

- Untuk variabel X₂ dan Y, dimana X₁ konstan

$$r_{13.2} = \frac{r_{13} - r_{12} \cdot r_{23}}{\sqrt{1-r_{12}^2} \sqrt{1-r_{23}^2}} \dots\dots\dots 4$$

(1 mengganti Y; 2 mengganti X₁; 3 mengganti X₂)

² Zainal Mustafa EG, MicroStat Untuk Mengolah Data Statistik (edisi revisi, Yogyakarta: Andi Offset, 1992), hal.139.

³ Dr. Soelistyo, MBA, Pengantar Ekonometri I, (Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE- Univ. Gajah Mada, 1982), hal.202.

⁴ Dr. Soelistyo, MBA., op.cit, hal.202.

$$r_{ij} = \frac{(n \cdot \sum X_j Y_i) - (\sum X_j \cdot \sum Y_i)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X_j^2) - (\sum X_j)^2] [(n \cdot \sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2]}}$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien Regresi Berganda secara individual atau tiap variabel X terhadap variabel Y.

$$t_i = \frac{b_i}{SE_{b_i}} \dots \dots \dots 5$$

dimana : t_i = uji t_{hit} untuk variabel i .

b_i = koef. regresi berganda variabel i

SE_{b_i} = Standar error koef. regresi b_i .

b. Uji F ✓

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi berganda secara serentak X_1 dan X_2 terhadap variabel Y.

$$F \text{ Ratio} = \frac{RKR}{RKS} \quad (\text{dengan tabel anova}) \dots \dots 6$$

dimana :

RKR = Rata-rata Kuadrat Regresi.

RKS = Rata-rata Kuadrat Residu.

⁵ Zainal Mustafa EQ., Op.cit, hal.140.

⁶ Zainal Mustafa EQ., Op.cit, hal.140.

2.6 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulis memberikan rincian sebagai berikut :

- Bab I : merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesa kerja.
- Bab II : membahas mengenai metodologi penelitian, yang digunakan, lingkup penelitian, Metode pengumpulan data, Jenis dan sumber data, model analisis.
- Bab III : menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, yang menjelaskan tentang gambaran singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, serta kebijakan saluran distribusi perusahaan.
- Bab IV : merupakan landasan teoritis yang menguraikan tentang pengertian efektifitas, marketing mix, pengertian dan bentuk-bentuk saluran distribusi, kebijakan dan strategi saluran distribusi.
- Bab V : merupakan bab analisis saluran distribusi obat-obat bebas yang meliputi sistem saluran pemasaran, serta pemasaran saluran distribusi terhadap hasil penjualan.
- Bab VI : merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dari seluruh pembahasan, dan saran-saran.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan PT. Tri Sapta Jaya didirikan dengan akte No.36 tanggal 17 Desember 1980 berlokasi di Jalan Barawaja no.12 Ujung Pandang. Diawali dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No.93 Menkes/SK/III/80 tanggal 18 Maret 1980 tentang pemisahan badan usaha distribusi Farmasi dari badan hukum usaha produksi, maka untuk meneruskan kegiatan distribusi dan perdagangan obat-obatan yang diproduksi oleh PT. Bintang Toejoe, oleh pemilik industri tersebut didirikanlah PT. Tri Sapta Jaya, yang merupakan penyalur tunggal dari barang-barang yang khusus diproduksi oleh PT. Bintang Toejoe.

Badan usaha ini didirikan oleh Tuan Hioe On Tjan yang berpusat di Jakarta. Dan akibat situasi dunia usaha yang semakin kompetitif dalam meraih konsumen potensial dan memperbesar market share, maka sebagai langkah antisifatif didirikan cabang-cabang usaha pada 11 (sebelas) kota besar di Indonesia yaitu : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Padang, Palembang, Pontianak, Teluk Betung, Manado, dan Ujung Pandang.

Pada Awal berdirinya PT. Tri Sapta Jaya hingga bulan Agustus 1984 manajemennya dipegang oleh PT. Bintang Toejoe. Tapi sejak diadakan kerja sama dengan PT. Hapsuka, maka manajemennya telah terpisah dari PT. Bintang Toejoe. Hingga

penulisan ini dibuat PT. Tri Sapta Jaya cabang Ujung Pandang mempunyai kurang lebih 750 pengecer dan 75 grosir (pedagang besar) untuk daerah Sulawesi Selatan Tenggara.

Di Ujung Pandang, PT. Tri Sapta Jaya dipimpin oleh Drs. Andi Cella, SE., dan dibantu oleh :

- Supervisor Administrasi & Keuangan : Drs. A. Ruzaidun.
- Supervisor Sales : Andi Usdi.
- Kepala Gudang : Tony Wongkow.
- Asisten Apoteker : Syahrudin.

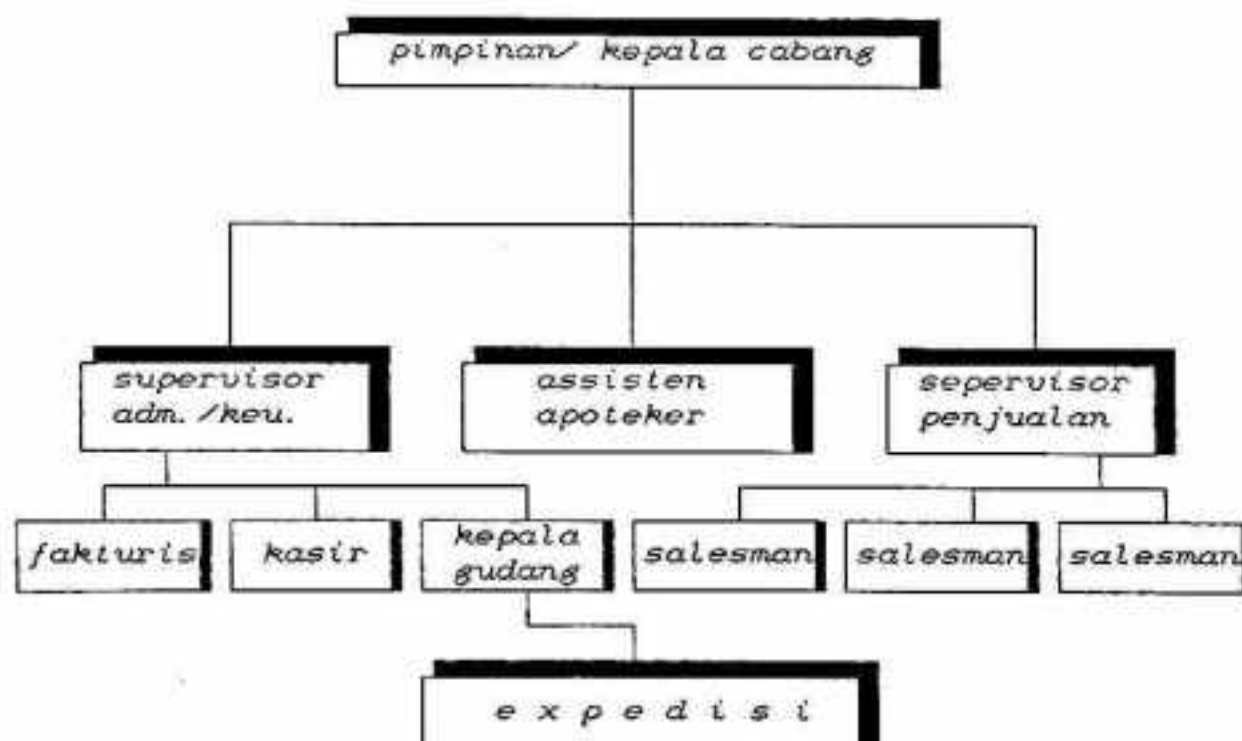
Adapun produk-produk yang disalurkan oleh PT. Tri Sapta Jaya adalah sebagai berikut :

1. PT. Bintang Toejoe dengan jenis produknya : Ethical, dan OTC (obat-obat bebas).
2. Eisai, dengan jenis produknya: Ethical, OTC (obat-obat bebas) dan kosmetik.
3. Estrella, dengan jenis produknya : kosmetik "FA".
4. Kalbe Farma, dengan jenis produknya : Ethical.
5. Dankos Laboratoris, dengan jenis produknya : Ethical dan alat-alat kedokteran.
6. IPI dengan jenis produknya : Ethical.

3.2 Struktur Organisasi

PT. Tri Sapta Jaya mempunyai struktur organisasi seperti tampak berikut ini :

Skema I
Struktur Organisasi PT. Tri Sapta Jaya
Ujung Pandang



Sumber : PT. Tri Sapta Jaya, Ujung Pandang.

Dalam perusahaan atau suatu organisasi, penyusunan struktur organisasi sangat penting. Ruang lingkup suatu perusahaan/organisasi meliputi dua faktor utama yang saling berintegrasi yaitu :

1. Adanya struktur organisasi yang mengikat atasan dan bawahan dalam kerangka kerja yang efektif.

2. Ada prosedur yang menunjukkan urutan dalam mana pekerjaan dan tindakan dijalankan.

Melalui Struktur organisasi, setiap anggota/karyawan mengetahui kepada siapa ia harus bertanggung jawab. Bentuk dari struktur organisasi tergantung kondisi dan kebijaksanaan perusahaan .

3.3 Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun tugas ,wewenang dan tanggung jawab dari pada pelaksana yang menjalankan perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pimpinan/Kepala Cabang

Pimpinan bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan cabang secara menyeluruh, baik secara intern maupun secara ekstern. Tugas utama pimpinan yakni :

1. Mengontrol dan mengendalikan kas/bank dropping dan transfer.
2. Mengendalikan dan mengambil keputusan mengenai persediaan barang, pesanan barang, pengembalian barang yang rusak, promosi dan free sample.
3. Mengontrol dan mengendalikan inventaris perusahaan, antara lain gudang, kendaraan, dll.
4. Memeriksa dokumentasi perusahaan dan memberikan pengarahan-pengarahan kepada para karyawan sesuai dengan kebijakan yang telah dicanangkan oleh kantor pusat.

5. Melaksanakan policy dan strategi kantor pusat secara maksimal sesuai dengan pengarahan dalam master plan atau kebijakan lain melalui surat dari kantor pusat.

Supervisor Administrasi dan Keuangan

Supervisor administrasi dan keuangan atasan langsungnya adalah pimpinan/kepala cabang dan bertanggung jawab mengkoordinir pelaksanaan sistem administrasi dan pengamanan seluruh harta perusahaan. Supervisor administrasi dan Keuangan membawahi beberapa bagian yakni :

- Kasir.
- Fakturis.
- Kepala Gudang.

Asisten Apoteker

Asisten Apoteker bertanggung jawab terhadap pendistribusian obat-obat tertentu, mengetahui keluar masuknya obat, membuat laporan bulanan ke Dirjen Pengawasan Obat dan Makanan (POM) di Jakarta dan tembusannya ke Dirjen Pengawasan Obat dan Makanan (POM) Ujung Pandang serta Kanwil Dinas Kesehatan Sulawesi Selatan.

Supervisor Penjualan

Supervisor Penjualan bertanggung jawab atas pencapaian target sales, pengendalian biaya penjualan, discount,

P. 

penagihan piutang, dan lain sebagainya.

Supervisor Penjualan membawahi bagian-bagian penjualan (salesman), yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Menjual barang-barang sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh supervisor penjualan.
2. Menagih semua piutang yang telah jatuh tempo.
3. Membuat laporan yang dibutuhkan perusahaan sesuai dengan tugas yang dijalankannya.
4. Menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan para langganan.
5. Menciptakan koordinasi yang baik sesama karyawan.

F a k t u r i s

Fakturis dalam melaksanakan tanggung jawab yang dibebankan padanya, maka ia harus menjalankan tugas-tugas antara lain :

1. Meneliti kebenaran dan keabsahan bukti-bukti dari transaksi yang akan dientri, dan mencetak bukti transaksi tersebut serta laporan yang diperlukan.
2. Mencatat semua faktur dalam buku registrasi, dan menyerahkan nota retur kepada kepala gudang untuk didistribusikan, lalu menyerahkan faktur asli ke pool faktur untuk ditagih.
3. Memonitor jangka waktu pembayaran pelanggan dan discount yang diberikan.

4. Membuat jurnal kas, Bank Dropping/Transfer.
5. Membuat laporan faktur yang sulit ditagih/macet dan laporan keuangan setiap akhir bulan, dan dilaporkan pada Pimpinan Perusahaan/Kepala Cabang.

K a s i r

Dalam memperlancar operasional perusahaan, kasir dibebankan sejumlah tugas sebagai berikut :

1. Meneliti keabsahan cek/giro yang diterima dari penagih.
2. Menerima uang tagihan tunai/giro dan menyetorkannya ke bank.
3. Mengontrol giro (kliring dan inkaso) yang telah jatuh tempo dan transfer uang ke pusat.
4. Membuat laporan harian kas/bank dan mencocokkannya dengan fisik uang, giro, dan bon sementara.
5. Membuat Laporan Opname cek/giro mundur, Laporan Peredaran Kas/Bank setiap akhir bulan.
6. Menyimpan semua laporan sebagai dokumentasi perusahaan serta membantu pengawasan dana dan keamanan harta perusahaan.

Kepala Gudang

Kepala Gudang mempunyai mempunyai sejumlah tugas yang harus dipertanggungjawabkannya yaitu :

1. Menjaga kebersihan, kerapian dan keamanan gudang

- untuk menyimpan barang-barang.
2. Menerima barang sesuai faktur pembelian dan menyimpannya secara teratur dan rapi.
 3. Membuat kartu stock yang benar dan up to date, mengontrol label stock sesuai dengan fisik barang yang ada di gudang agar tidak terjadi perbedaan antara kartu stock dengan mutasi stock.
 4. Mengontrol dan melaporkan stock yang menipis pada Supervisor Penjualan, Supervisor administrasi dan keuangan, dan pada Pimpinan/Ka.Cabang.
 5. Mengatur pengiriman barang dan mengusahakan ekspedisi yang aman, cepat dan murah.
 6. Mengkoordinir kegiatan gudang dan driver dalam melaksanakan tugas secara efektif dan efisien.
 7. Membina suasana kerja yang harmonis dan sehat.

Exp ed i s i

Adapun tugas dan tanggung jawab ekspedisi adalah sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab atas armada pengangkutan yang ada membantu mengelola biaya perusahaan dalam hal pemakaian bahan bakar serta perawatan armada angkutan seefisien mungkin.
2. Bertanggung jawab atas pengiriman barang dengan cepat dan terjamin.
3. Menentukan pengangkutan yang murah, cepat serta

aman untuk barang yang akan dikirim ke luar pulau

4. Menjalin koordinasi yang baik antar karyawan.

3.4 Kebijakan Saluran Distribusi Perusahaan

Masalah penting yang harus dijawab oleh manajemen perusahaan sehubungan dengan pemasaran produknya misalnya apakah produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen, bagaimana cara memindahkan/menyalurkannya dari produsen ke konsumen, bagaimana mengusahakan menarik sebanyak mungkin pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada serta memberikan pelayanan kepada konsumen. Semuanya itu memerlukan kebijakan yang tepat untuk mencapainya dengan mempertimbangkan saluran distribusinya, produknya, dll.

Adapun produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Tri Saptajaya adalah :

1. Obat-obat medis.
2. Obat-obat hewan.
3. Kosmetik.
4. Alat-alat kesehatan.

Dan yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan ini adalah obat-obat medis yaitu semua jenis balsem yang diproduksi oleh PT. Bintang Toejoe Indonesia, seperti Balsem Garuda, Balsem Merah dan Balsem Putih. Walaupun berbeda merek namun kegunaan dan produsennya sama sehingga sistem penyalurannya pun sama.

Berikut ini adalah perkembangan penjualan Balsem Produksi PT. Bintang Toejoe selama 5 tahun yaitu dari tahun 1988 sampai 1992 :

Tabel I
Perkembangan Penjualan Balsem PT. Bintang Toejoe
oleh PT. Tri Sapta Jaya
Tahun 1988 - 1992

Nama dan Ukuran	1988	1989	1990	1991	1992
Bals.Garuda 8gr	20.335	21.994	23.514	25.920	28.800
Bals.Garuda 16gr	14.143	15.614	17.106	19.400	25.600
Bals.Garuda 32gr	1.759	2.942	4.291	6.480	7.200
Bals.Merah Kecil	2.997	4.209	5.572	7.740	8.640
Bals.Merah Besar	69.871	72.637	74.778	77.760	86.740
Bals.Putih Kecil	211	1.358	2.689	4.860	6.400
Bals.Putih Besar	18.271	19.837	21.378	23.760	26.400
	127.587	138.546	149.328	165.920	189.440

Sumber : PT. Tri Sapta Jaya (data diolah)

Dari data di atas, menunjukkan adanya peningkatan penjualan terhadap balsem tersebut setiap tahun. Berarti produk balsem-balsem ini cukup memasyarakat. Ini terlihat dari jumlah satuan yang terjual khususnya produk yang dikemas dalam ukuran kecil. Hal ini dimungkinkan oleh karena balsem kemasan kecil lebih mudah dibawa kemana-mana, dapat dimasukkan ke saku, resiko kerugian lebih kecil bila tercecer dan walaupun habis produk ini mudah didapatkan di toko.

Untuk memberikan gambaran yang kongkrit mengenai balsem-balsem ini, berikut ini akan diperlihatkan tingkat harga produk selama lima tahun terakhir sejak tahun 1988 sampai tahun 1992.

Tabel II
Harga Jual Balsem PT. Bintang Toejoe
PT. Tri Sapta Jaya
Tahun 1988 - 1992

Nama dan Ukuran	1988	1989	1990	1991	1992
Balsem Garuda 8 gr.	240	240	245	250	275
Balsem Garuda 16 gr.	440	455	460	465	515
Balsem Garuda 32 gr.	910	930	940	950	1055
Balsem Merah Kecil	220	225	230	230	255
Balsem Merah Besar	400	405	410	415	460
Balsem Putih Kecil	220	225	230	230	255
Balsem Putih Besar	400	405	410	415	460

Sumber : PT. Tri Sapta Jaya (data diolah)

Di sini terlihat bahwa harga jual balsem PT. Bintang Toejoe berbeda-beda sesuai dengan volume/netto tiap kemasan dan harga ini relatif murah sehingga bisa terjangkau oleh semua jenis lapisan masyarakat.

Berdasarkan dari data perkembangan penjualan produk yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui seberapa besar persentase perkembangan penjualan dari tahun ke tahun, seperti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III
Persentase Perkembangan Penjualan
Balsem - balsem Produksi PT. Bintang Toejoe
PT. Tri Sapta Jaya
Tahun 1988-1992

Tahun	Penjualan/tahun	Kenaikan/tahun	
		Satuan	%
1988	127.587	10.959	7,91
1989	138.546	10.782	7,22
1990	149.328	16.592	10,00
1991	165.920	23.520	12,42
1992	189.440		

Sumber : PT. Tri Sapta Jaya

Nampaknya penjualan balsem-balsem Bintang Toejoe ini terjadi fluktuasi penjualan sebagaimana yang biasa dialami pula oleh produk lainnya. Tapi fluktuasi ini tidak terlalu ekstrim bahkan dapat dikatakan bahwa cenderung mengalami peningkatan persentase penjualan selama lima tahun terakhir sejak tahun 1988. Meskipun pada tahun 1988 ke 1989 terjadi penurunan penjualan namun penurunan tersebut tidak terlalu berarti karena hanya sebesar 0,69 % dan pada tahun-tahun berikutnya kembali terjadi peningkatan.

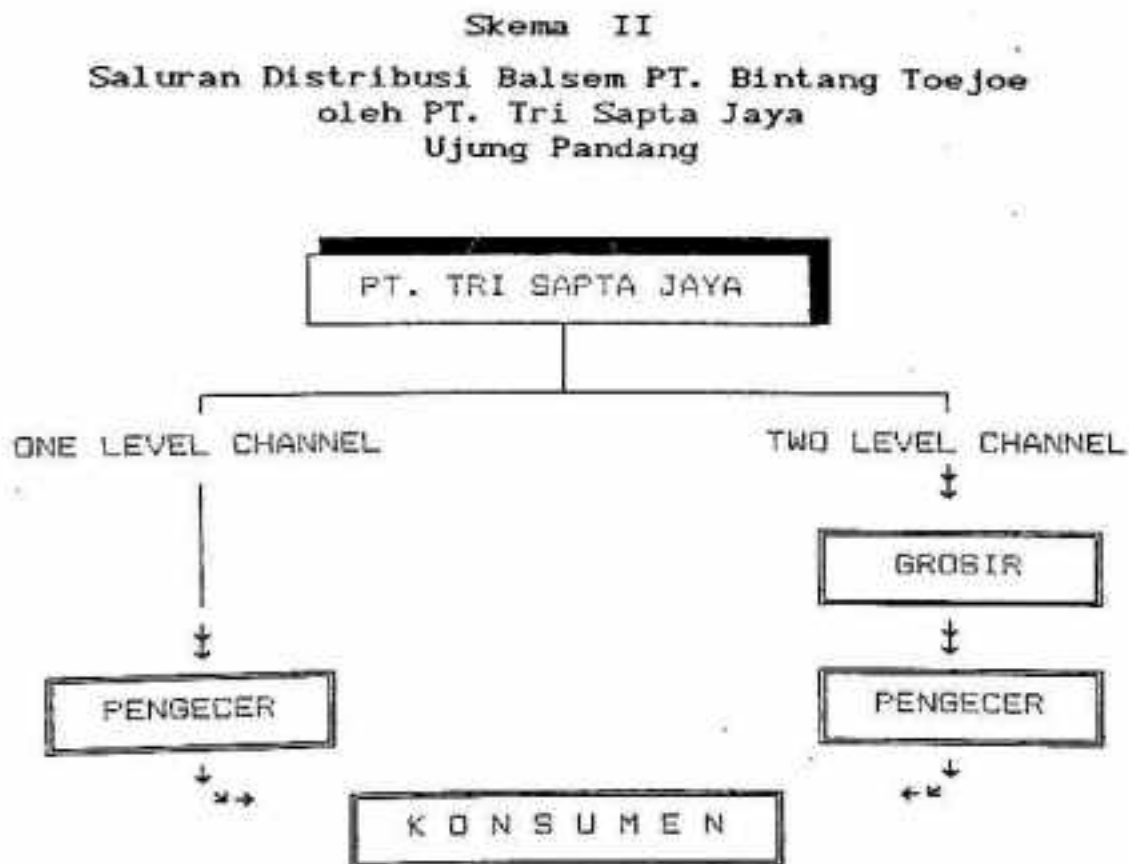
Sedangkan dalam penyaluran balsem Bintang Toejoe oleh PT. Tri Sapta Jaya digunakan saluran distribusi sbb:

1. Saluran Distribusi Tingkat I (One Level Channel), dimana arus saluran mengalir dari PT. Tri Sapta Jaya kepada pengecer yang selanjutnya akan memberikan

pelayanan penjualan langsung kepada konsumen.

2. Saluran Distribusi Tingkat II (Two Level Channel) yaitu penyaluran produk dari PT. Tri Sapta Jaya kemudian melalui dua tahapan lagi sebelum sampai ke tangan konsumen yaitu ke grosir lalu ke pengecer.

Tipe saluran yang digunakan ini dapat dirangkum dalam suatu skema seperti berikut ini :



Sumber : PT. Tri Sapta Jaya, UPG.

BAB IV

LANDASAN TEORITIK

4.1 Pengertian Efektivitas

Secara ideal, tujuan manajemen pemasaran adalah melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan dapat men-dayagunakan sumber-sumber pemasaran sehingga lebih efektif.

Efektif, dalam memahami pengertiannya selalu di-sangkutpautkan dengan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Misalnya Koontz, O'Donnell dan Weihrich mengungkapkan bahwa :

" Efektivitas adalah tercapainya tujuan ".⁷

Dalam pengertian tersebut ditekankan bahwa suatu aktifitas itu dikatakan efektif bila berhasil mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam planning tanpa menghubungkan dengan unsur biaya yang dikeluarkan.

Pengertian senada diberikan oleh Certo dalam bukunya *Management of Organization and Human Resources*, sebagai berikut :

" Effectiveness is defined in terms of resources utilization to organizational goal attainment ".⁸

Dari ungkapan tersebut keefektifan diberikan definisi sehubungan dengan pemanfaatan sumber-sumber daya yang dihubungkan dengan proses pencapaian tujuan organisasi.

⁷ Harold Koontz, Cyril O'Donnell, Heinz Weihrich, *Intisari Manajemen* (Edisi keempat, Jakarta, Bina Aksara, 1989), hal.8

⁸ Samuel C. Certo, *Management of Organization and Human Resources*, (Dubuque-Iowa, Wn.C. Brown Publisher, 1984), hal.12



Sedangkan Poerwadarminta dalam kamusnya⁹ memberikan batasan terhadap efektifitas sebagai berikut:

*"Efektif adalah: ada efeknya (pengaruhnya, akibatnya, kesannya), manjur, mujarab, mempan".*⁹

Jadi, pada dasarnya Poerwadarminta juga menekankan bahwa sesuatu itu dikatakan efektif jika mempunyai efek atau akibat yang manjur atau sesuai seperti yang diharapkan akan tercapai.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan dimana seseorang melakukan suatu tindakan yang menimbulkan akibat sebagaimana yang diharapkan atau dikehendaki akan terjadi.

Untuk tercapainya efektivitas suatu pekerjaan biasanya didukung oleh pemakaian beberapa unsur seperti pemakaian pikiran, tenaga, waktu, ruang dan benda termasuk uang

a. Pemakaian Pikiran

1. Pekerjaan mental yang banyak memakai pikiran sedapat-dapatnya diubah menjadi pekerjaan semimental atau pekerjaan yang semata-mata dapat diselesaikan dengan tenaga jasmani saja.
2. Pekerjaan yang terdiri dari banyak kegiatan visual hendaknya memakai sarana yang memudahkan pembacaan atau penangkapan mata.

⁹ W.J.S. Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta, PN.Balai Pustaka, 1976), hal.266.

3. Pada pekerjaan yang tersusun atas beberapa langkah yang cukup ruwet sedapat-dapatnya langkah permulaannya disiapkan atau diselesaikan lebih dahulu untuk memudahkan penyelesaian seluruh pekerjaan tersebut.
4. Pekerjaan-pekerjaan yang mempunyai daya sifat yang berlainan atau yang memerlukan pengerjaan yang berbeda-beda hendaknya digolong-golongkan secara jelas. Bila pekerjaan-pekerjaan ini hendak diajukan pada atasan hendaknya diajukan secara terpisah-pisah sehingga mempermudah penyelesaiannya.
5. Tingkat urgensi dalam penyelesaian suatu pekerjaan hendaknya tidak terlampau banyak sehingga hilang artinya atau sukar membedakannya satu sama lain maupun melaksanakannya.
6. Segenap langkah-langkah pekerjaan yang merupakan suatu prosedur hendaknya diatur sehingga merupakan suatu rangkaian yang lancar dan mengikuti aliran pekerjaan menurut urutan-urutan yang tepat.
7. Untuk setiap benda disediakan tempat penyimpanan tertentu dan benda itu harus senantiasa berada ditempatnya bila tidak sedang dipakai.
8. Setiap tempat penyimpanan hendaknya diberi tanda pengenal seperlunya atau catatan-catatan keterangan mengenai isinya.

b. Pemakaian Tenaga

1. Gerakan-gerakan tangan atau bagian tubuh lainnya yang berlebih-lebihan dalam melaksanakan sesuatu pekerjaan jasmani hendaknya dihindarkan.
2. Pekerjaan jasmani sedapat-dapatnya diubah menjadi pekerjaan otomatis atau dilaksanakan dengan bantuan sarana mekanis.
3. Bagi setiap pekerjaan sedapat-dapatnya dilakukan dengan kedua tangan secara berbarengan dengan kedua arah yang berlawanan dan setangkup.
4. Pada pekerjaan yang memakai jari-jari tangan, beban kerja hendaknya dibagi secara tepat diantara masing-masing jari itu sesuai dengan kekuatannya.
5. Benda dan alat pekerjaan yang setiap saat dipakai hendaknya diletakkan dalam lingkungan kerja yang dapat dicapai oleh tangan dengan tidak usah menggerakkan badan.
6. Sesuatu langkah pekerjaan yang mana hendaknya tidak dilakukan berulang-ulang dalam suatu kebulatan kerja.
7. Pekerjaan-pekerjaan yang sejenis sedapat-dapatnya diusahakan pelaksanaannya sekali jalan atau digabungkan penyelesaiannya dalam suatu proses.
8. Setiap kegiatan jasmani hendaknya selalu produktif, yaitu memberikan hasil tertentu dan tidak ada tenaga yang terbuang sia-sia.
9. Tangan kiri hendaknya tidak dijadikan semacam alat

pemegang dalam proses pekerjaan atau berdiam diri menunggu saja.

c. Pemakaian Waktu

1. Hari, bulan dan tahun hendaknya direncanakan pemakaiannya dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada pekerjaan yang tertunda, terlambat atau terbengkalai.
2. Waktu kerja hendaknya selalu produktif, yaitu tidak ada waktu yang terhambur tanpa memberikan suatu hasil kerja betapapun kecilnya.

d. Pemakaian Ruang

1. Lalu lintas warkat dalam kantor hendaknya diusahakan menempuh jarak yang terpendek dengan menghapuskan perjalanan yang tidak perlu atau mengubah letak perabot kantor sesuai dengan urutan-urutan penyelesaian warkat itu.
2. Alat-alat perlengkapan kantor hendaknya ditaruh dekat pegawai-pegawai yang paling sering mempergunakannya untuk mengurangi jarak mondar-mandir yang banyak.
3. Benda-benda yang tidak diperlukan hendaknya tidak di simpan terus melainkan langsung dibuang sehingga tidak memakai tempat.

e. Pemakaian Benda Termasuk Uang

1. Material dan peralatan yang dibeli sedapat-dapatnya

yang bercorak serba guna sehingga dapat dipakai untuk berbagai keperluan.

2. Pembelian barang perbekalan yang dipakai hendaknya dilakukan sekaligus dalam jumlah dan ukuran yang besar.
3. Bagi beberapa materil tata usaha tertentu bila mungkin dibeli saja bahan mentahnya untuk kemudian diolah sendiri.
4. Untuk pemakaian barang perbekalan tata usaha yang banyak pemakaiannya hendaknya dibuatkan spesifikasi sehingga tidak akan terjadi salah beli, terutama membeli dalam mutu yang lebih rendah.
5. Pembuatan warkat-warkat hendaknya dilakukan dalam jumlah yang sungguh-sungguh diperlukan sehingga tidak menghamburkan material.
6. Bagi mesin kantor dan peralatan tata usaha lainnya hendaknya disusun jadwal perawatan yang teratur agar alat-alat tersebut dapat dipakai secara lancar dan mencapai umur teknis yang terlama.

4.2 Marketing Mix

Konsep Marketing Mix merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya terutama maksimum laba.

Dalam Marketing Mix terkandung unsur-unsur yang berkaitan satu sama lain dimana keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan dibagian lain. Hingga pada akhirnya, manajemen harus memilih kombinasi bauran yang paling sesuai yang mampu memberikan hasil synergestic optimal

Tentang pengertian Marketing Mix, Steade dan Lowry memberikan pendapatnya sebagai berikut :

" Marketing Mix refers to combination of decision elements in a company's marketing program. These are product, place, promotion and price." ¹⁰

Jadi, dapat diuraikan bahwa Marketing Mix berkenaan dengan kombinasi unsur-unsur keputusan sebuah program pemasaran perusahaan yaitu produk, distribusi, promosi, harga.

Dalam strategi produk, unsur tersebut harus dipadukan secara sempurna agar dapat memberikan hasil yang sempurna pula. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijaksanaan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual. Perlu pula dipikirkan langkah yang perlu

¹⁰Richard D.Steade, James R.Loery, Business An Introduction (eleventh edition, Cincinnati,Ohio, South Western Publishing Co.,1987), hal.320.

ditempuh untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dan langkah-langkah mempromosikan produk agar dibeli konsumen.

Selanjutnya Cunningham, Aldag dan Swift juga mengemukakan batasan Marketing Mix sebagai berikut :

" Marketing mix is made up of four key variables: the produk offered to the market, the price charged for product, the way product is distributed to the buyer , and the promotional tools for informing buyer about the product. "¹¹

Dari uraian tersebut, Cunningham, Aldag dan Swift memberikan batasan terhadap Marketing Mix sebagai suatu susunan empat variabel kunci yaitu produk yang ditawarkan di pasar, harga yang merupakan biaya produk, jalannya produk yakni pendistribusian ke konsumen dan promosi sebagai alat informasi bagi konsumen tentang suatu produk.

Pendek kata, marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang akan dikombinasikan perusahaan, karena itu disebut variabel yang dapat dikontrol. Keempat variabel tersebut adalah :

1. Product (produk).
- 2 Price (harga).
3. Promotion (promosi).
4. Place (distribusi).

¹¹William H.Cunningham, Ramon J.Aldag, Christopher M.Swift, Introduction to Business, (Cincinnati, Ohio: South western Publishing, Co., 1984), hal.230.

4.2.1 Produk

Secara utuh produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkusan dan perawatannya. Bahkan juga sampai merek dan kepastian tentang adanya pelayanan setelah pembelian.

Jadi, produk merupakan kumpulan kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun tidak, seperti warna, pembungkusan, harga, prestise dan manfaat, dan sebagainya. Perlu diingat bahwa yang dibeli seorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk menghasilkan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Produk dapat digolongkan atas :

1. Jasa, adalah produk yang sama sekali tidak menyangkut wujud fisik, melainkan hasil pelayanan yang ditawarkan.
2. Barang, yang terdiri atas :
 - a. Barang Industri
 - Instalasi, adalah alat produksi utama untuk produksi biasanya berupa barang modal dan tahan lama yang harganya cukup tinggi. Misalnya : mesin-mesin.

- Accessory equipment, alat ini hampir sama dengan instalasi cuma harganya lebih rendah dan mudah dipindahkan. Misalnya : mesin bor, gergaji, dll.
- Bahan baku, yaitu barang-barang yang dipakai dalam proses produksi untuk membuat produk akhir.
- Parts, merupakan barang industri yang diperlukan untuk melengkapi produk akhir. Misalnya : busi, baterey, dll.
- Supplies, barang yang tidak digunakan secara langsung tapi diperlukan untuk membantu kelancaran produksi. Misalnya : minyak pelumas, kertas, karbon, dll.

b. Barang Konsumsi

- Convenience goods, jenis barang konsumsi yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat, pada setiap waktu. Misalnya rokok, sabun, lilin, dll.
- Shopping goods, jenis barang yang dalam pembeliannya harus mencari, mempertimbangkan serta membandingkan tentang mutu, harga, kemasan. Misalnya : pakaian, dll.
- Specialty goods, adalah semua barang-barang yang mempunyai ciri khas dan untuk

mendapatkannya pada tempat yang khusus pula. Misalnya mobil dan lain-lain.

4.2.2 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang/jasa, maka makin tinggi nilai tukar barang/jasa tersebut dimatanya dan makin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankannya. Keputusan mengenai harga meliputi penyediaan daftar harga, allowances (harga-harga khusus dan penentuan jangka waktu pembayaran/syarat-syarat kredit, dll.

4.2.3 Promosi

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan pada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka mengenai pengalokasian

sejumlah dana yang mereka miliki.

Sebenarnya ada tiga fungsi utama yang dilakukan dalam kegiatan promosi ini, yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
2. Menciptakan dan menumbuhkan 'interest' pada diri calon pembeli.
3. Mengembangkan rasa 'ingin' calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Macam-macam kegiatan promosi :

- Personal selling, kegiatan untuk menawarkan barang/jasa langsung kepada calon pembeli, baik di rumah, kantor maupun di tempat-tempat yang dianggap layak.
- Advertising atau periklanan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama misalnya : surat kabar, majalah, radio, televisi, dll.
- Promosi penjualan, merupakan kegiatan promosi lain yang dilakukan secara aktif oleh penjual misalnya pameran, undian, dll.
- Publicity, yaitu usaha untuk mempromosikan produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalan misalnya dalam bentuk berita, tulisan atau artikel pada suatu media.

4.2.4 Distribusi

Masalah ini menyangkut cara penyampaian ke tangan konsumen di pasar. Makin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk, makin besar manfaat yang dipetik oleh produsen yang bersangkutan dalam pengembangan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan dalam kegiatan ini meliputi :

- a. Channel distribution (saluran distribusi) yaitu menyangkut panjang pendeknya saluran, jumlah perantara, dengan memperhatikan sifat dan jenis produk yang dihasilkan dan bagaimana dengan mudah sampai ke tempat konsumen secara tepat, cepat dan efisien baik bagi konsumen maupun perusahaan.
- b. Coverage, yaitu menyangkut tentang pemberian informasi secara tepat dan cepat baik dari perusahaan kepada perantara dan konsumen, dan sebaliknya. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi cepat dan tepat setiap perubahan yang terjadi dalam perusahaan.
- c. Outlet location, hal ini berhubungan erat dengan penempatan sarana yang merupakan pusat barang untuk dialokasikan ke berbagai daerah penjualan (konsumen).
- d. Sales Territories, yaitu luasnya daerah cakup-

an/jangkauan produk yang dihasilkan perusahaan dengan memperhatikan klasifikasi tertentu dari pola konsumen, misalnya kelompok konsumen.

- e. Inventory levels, yaitu menyangkut tentang jumlah persediaan yang harus ada dalam tangan perusahaan atau pedagang perantara untuk menjaga jangan sampai timbul kekosongan produk yang dapat menyebabkan masuknya produk lain, dan untuk menjaga kepercayaan konsumen akan bonafiditas perusahaan.
- f. Transportation, yaitu menyangkut kelancaran oprasional perusahaan dalam mengcover daerah konsumen. Termasuk juga pemilihan sarana angkutan yang ekonomis dan efektif.

4.3 Pengertian serta Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk telah diproses. Keputusan menyangkut saluran distribusi adalah termasuk salah satu keputusan manajemen yang perlu diperhitungkan dengan matang sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Guiltinan dan Paul mengemukakan batasan saluran distribusi seperti berikut ini :

" Saluran Distribusi adalah seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual ke pembeli akhir." ¹²

Jadi dalam penyaluran produk ke konsumen, produsen kebanyakan bekerjasama dengan seperangkat lembaga dan mengalihkan sebagian tugas penjualan kepada mereka, yang berarti pula melepaskan sebagian pengendalian atas cara dan kepada siapa produk tersebut dijual.

Di bagian lain Steade dan Lowry , memberikan pendapatnya tentang Saluran Distribusi sebagai berikut :

" Channels of distribution is the routes that goods take in their progress from producers to consumer. " ¹³

Definisi di atas menggambarkan saluran distribusi sebagai suatu rute pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen. Pendapat ini lebih menekankan bagaimana distribusi itu akan memindahkan kepemilikan barang dari produsen ke konsumen

Selanjutnya Evans dan Berman memberikan persepsi mereka tentang saluran distribusi sebagai berikut :

" Distribution channel is systematic decision making regarding the physical movement and transfer of ownership of a product from producer to consumer. A channel of distribution contains the organizations or people involved with the movement and exchange of good or services. " ¹⁴

¹² Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul, Strategi And Program (Edisi kedua, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1987), hal.311

¹³ Richard D.Steade, James R.Lowry, Op.cit, hal.353.

¹⁴ Joel R.Evans dan Barry Berman, Marketing, (Third Edition, New York, Mac Millan Publishing, 1987), hal.324

Maksud dari definisi di atas, bahwa saluran distribusi adalah pengambilan keputusan yang sistematis dengan pemindahan fisik dan pemilikan produk dari produsen ke konsumen. Sebuah saluran distribusi menghindarkan organisasi atau seseorang dari rumitnya jalan dan pertukaran barang atau jasa.

Dari berbagai definisi tentang saluran distribusi yang telah dikemukakan di atas dari beberapa pakar pemasaran, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok lembaga, perusahaan atau individu yang bekerjasama untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen akhir maupun konsumen industri melalui satu jalur tertentu. Para penyalur tersebut memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan produk tersebut dari produsen ke konsumen.

Dengan demikian perantara akan mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga dapat menciptakan efektifitas bagi perusahaan dalam membuat ketersediaan barang sehingga bisa memenuhi pasar sasaran. Karena dengan adanya hubungan, pengalaman, keahlian dan jangkauan operasi mereka, perantara pemasaran bisa melaksanakan peranan melebihi apa yang bisa dilakukan perusahaan sendiri.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan dalam tiga golongan yakni :

1. Fungsi Pertukaran (Transactional Function)

Fungsi ini menyangkut transaksi antara dua pihak atau lebih.

a. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang akan dibeli untuk dijual lagi atau digunakan sendiri dengan harga, dengan pelayanan dari penjual, dan kualitas tertentu, sesuai selarannya.

b. Penjualan

Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

c. Pengambilan Resiko

Pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang biasanya perusahaan memberikan jaminan tertentu, demikian ia akan menanggung segala resiko kerusakan dan keusangan barang.

2. Fungsi Peyediaan Fisik (Logistical Function)

Fungsi ini menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen.

a. Fungsi Pengumpulan

Fungsi pengumpulan merupakan usaha mengumpulkan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa ma-

cam barang dari sumber yang sama.

b. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan ini menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan, biasanya dilakukan dengan menggunakan gudang (tempat penyimpanan).

c. Fungsi Pemilihan

Fungsi pemilihan ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan mutu barang.

d. Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

3. Fungsi Penunjang (Facilitating Function)

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang untuk terlaksananya fungsi-fungsi yang lain, dimana fungsi tersebut saling berhubungan.

a. Pelayanan sesudah pembelian

untuk barang-barang tahan lama atau barang industri besar yang harganya mahal memerlukan adanya pelayanan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli. Misalnya reparasi, pemeliharaan ataupun penyediaan suku cadang.

b. Pembelanjaan

Dalam hal ini diperlukan sejumlah dana untuk memiliki sebuah barang. Adapun sumber pembelanjaan dapat berasal dari penjual, penyedia ataupun produsen dengan cara membayar di kemudian hari, dari bank dengan cara mengambil kredit.

c. Penyebaran Informasi

Dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi. Misalnya super market, dapat memberikan informasi tentang jumlah dan jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, juga barang yang tersedia untuk dijual.

d. Koordinasi Saluran

Koordinasi dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan juga mengkoordinir fungsi-fungsi lainnya yang disertai penyediaan informasi yang memudahkan untuk mengembangkan pelaksanaan dan teknik-teknik dalam penyaluran.

Penyaluran barang/jasa ke para pemakai dapat menggunakan berbagai jenis perantara sebagai kesatuan unit saluran seperti grosir, agen, dan pengecer. Penggunaan perantara ini tidak menutup kemungkinan bahwa produsen dapat bertindak sekaligus sebagai perantara yang memperdagangkan barangnya sendiri. Jadi ada beberapa tipe saluran distribu-

si yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya.

Dalam Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Philip Kotler membedakan bentuk-bentuk saluran distribusi atas empat jenis yaitu :

1. Saluran Nol Tingkat

saluran ini biasa disebut saluran pemasaran langsung, terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Misalnya penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko.

2. Saluran Satu Tingkat

Saluran tipe ini mempunyai satu perantara penjualan. Jadi produsen langsung menghubungi pengecer yang dianggap cocok untuk menyalurkan barang kepada konsumen.

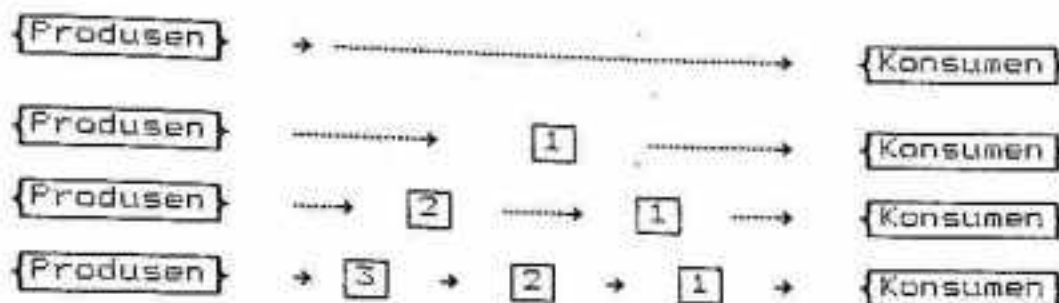
3. Saluran Dua Tingkat

bentuk saluran ini mempunyai dua perantara dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

4. Saluran Tiga Tingkat

Pada saluran ini terdapat tiga tingkatan atau perantara penjualan antara produsen ke konsumen akhir. Saluran ini disebut juga saluran distribusi panjang.

Alternatif pemilihan saluran distribusi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut



Keterangan :

P = Produsen

K = Konsumen

1 = Pengecer

2 = Grosir

3 = Agen

4.4 Kebijakan dan Strategi Saluran Distribusi

4.4.1 Kebijakan Saluran Distribusi

Kebijakan adalah sebuah metode atau rangkaian tindakan yang dipakai oleh perusahaan untuk menuntun secara rutin pengambilan keputusan masa depan. Kebijakan pada umumnya didayagunakan disegala tingkatan dalam sebuah organisasi. Perusahaan sebagai lembaga saluran harus melaksanakan secara efektif tentang kebijakan tersebut, karena hal ini dapat saja mempengaruhi strategi lainnya. Diantara kebijakan-kebijakan tersebut antara lain :

a. Kebijakan Harga

Fungsi harga dalam saluran antara lain untuk menentukan sejumlah laba, memaksimalkan penjualan, mem-

lihara stabilitas persaingan, yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat harga yang ditentukan dan perlu mendapat perhatian yaitu :

1. Biaya, akan menentukan batasan harga yang lebih rendah. Pada umumnya perusahaan tidak akan menentukan harga jauh di bawah biaya karena dapat menjurus pada terciptanya utang.
2. Permintaan, yang akan menentukan batasan harga yang lebih tinggi. Penjual harus menilai kembali posisi harganya apabila jumlah langganannya mulai berkurang.
3. Persaingan, karena persaingan harga yang disebabkan oleh faktor biaya dan penurunan harga yang akan menyebabkan rendahnya permintaan, sehingga mendorong perusahaan ikut bersaing.

b. Kebijakan Potongan

Kebijakan ini masih ada hubungannya dengan harga. Kebijakan potongan dapat dikatakan sebagai pengurangan harga yang diterima, yang jenisnya dapat sebagai berikut :

1. Potongan Dagangan (Trade Discout), yaitu pengurangan harga yang diterima penyalur atas usahanya melaksanakan fungsi khusus pada saluran.
2. Potongan Tunai (Cash Discout), yaitu pengurangan

harga yang diberikan pada pembeli bila membayar tunai barang-barang yang dibeli.

3. Potongan Kuantitas (Quantity Discount), yaitu potongan harga yang diberikan pada pembeli mengikuti jumlah barang yang dibelinya.
4. Potongan Musiman (Seasonal Discount), yaitu pengurangan harga untuk pembeli di luar musimnya.

c. Kebijakan Ongkos

1. F.O.B. Plant (Free On Board Plant) : pembeli harus membayar ongkos angkut dari tempat penjual sampai tempat tujuan.
2. F.O.B. Destination : penjual harus membayar ongkos angkutnya sampai ke tempat pembeli.
3. Zone Pricing : pembeli menanggung ongkos angkut berdasarkan jauh dekatnya tempat tujuan, yang ongkosnya telah ditetapkan perusahaan.
4. Basing Point Pricing : ongkos angkut yang harus dibayar pembeli dihitung dari suatu tempat yang telah ditentukan.

4.4.2 Strategi Saluran Distribusi

Untuk bekerja secara efektif dalam mengembangkan sebuah program saluran distribusi, perusahaan harus memilih strategi yang mungkin dapat memuaskan targetnya dan mencapai tujuan pemasarannya. Karena itu perlu dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yaitu :

1. Pertimbangan Pasar

Faktor yang harus diperhatikan dalam pertimbangan pasar ini adalah pasar konsumen atau pasar industri yang jadi pasar sasarannya, juga pembeli potensial dan kebiasaan dalam pembelian. Bila tujuannya adalah pasar industri dengan jumlah konsumen yang relatif kecil pada pasar yang terkonsentrasi, jumlah pesannya cukup besar, maka saluran distribusi sebaiknya pendek. Dan bila pasar konsumen yang jumlah pembelinya tersebar, tak terkonsentrasi pasarnya, sebaiknya pakai saluran yang panjang.

2. Pertimbangan Produk

Pertimbangan produk ini meliputi :

- Nilai unit : bila nilai unitnya rendah maka saluran distribusinya panjang, dan sebaliknya.
- Luas dan beratnya untuk menentukan ongkos angkut
- Mudahnya rusak : bila produknya mudah rusak, maka perantara sebaiknya mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.
- Sifat Teknis : untuk barang industri harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis penggunaan, pemeliharaan dan servis.
- Produk standar dan pesanan: bila produknya standar perlu diadakan persediaan pada penyalur, sedang produk pesanan tidak perlu.

3. Pertimbangan Perusahaan

Dalam hal ini faktor-faktor yang perlu mendapat pertimbangan adalah :

- Ukuran Perusahaan : makin besar kemampuan perusahaan maka saluran distribusi yang dipakainya makin panjang.
- Segi finansial : perusahaan yang kuat keuangannya dan ingin mengawasi penyaluran barangnya dengan ketat cenderung memilih saluran yang pendek
- Pengalaman dan kemampuan manajemen : dapat dijadikan perbandingan dan pelajaran yang berguna.
- Servis : dengan servis yang baik, maka banyak perantara yang bersedia jadi penyalur.

4. Pertimbangan Perantara

Pertimbangan perantara ini adalah meliputi hal-hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih perantara yang akan menawarkan produknya pada pemakai akhir seperti servis yang akan diberikan perantara, kesediaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan biaya.

Ditinjau dari banyaknya pedagang besar dan pengecer yang diikutsertakan dalam saluran distribusi barang dikenal tiga alternatif yang dapat ditempuh oleh peru-

sahaan dalam melimpahkan wewenang untuk menyalurkan produknya pada tempat tertentu, yaitu :

1. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif adalah cara penyampaian produk ketangan konsumen akhir melalui pedagang besar dan pengecer yang akan menyimpan dan menjual produk tersebut. Distribusi ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinien atau barang kebutuhan sehari-hari dengan menimbun produknya di toko-toko sebanyak mungkin dimaksudkan untuk menciptakan pengenalan produk seluas mungkin, untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen agar makin merasakan adanya kepuasan .

Dalam distribusi intensif ini keaktifan penjual sangat diperlukan karena konsumen barang sangat banyak, beraneka ragam dan menyebar. Konsumen cenderung mudah mengambil keputusan untuk membeli tetapi mudah pula untuk menghentikan pembelian dan pindah ke barang lain. Karena itu dalam distribusi intensif ini dipakai pedoman 'Juallah dimana konsumen bisa membelinya'.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif, seperti tampak pada namanya, adalah suatu cara penyampaian barang ke tangan konsumen melalui beberapa pedagang atau pengecer

yang dipilih saja. Mereka yang dipilih adalah mereka yang dianggap mampu untuk menangani produk yang bersangkutan. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri jenis accessory equipment. Produsen yang menggunakan distribusi selektif ini memungkinkan memperluas cakupan pasar yang cukup besar dengan pengawasan yang lebih baik serta menghindarkan diri dari menjual barang melalui pedagang besar atau pengecer yang mempunyai reputasi buruk, tidak mampu menjual dengan baik.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah suatu cara distribusi barang melalui satu pedagang besar atau pengecer untuk suatu daerah geografis tertentu. Lewat distribusi eksklusif produsen berharap bisa melakukan penjualan lebih agresif dan terkendali sehingga bisa mengontrol kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh penyalur seperti penentuan harga, promosi, kredit dan jasa-jasa lain yang biasanya akan meningkatkan citra produk dan memberikan tingkat keuntungan yang lebih tinggi. Dan penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Ini umumnya dipakai untuk barang-barang shopping dan barang-barang khusus.

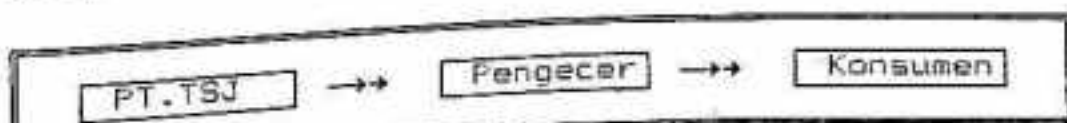
BAB V
ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI OBAT-OBAT BEBAS
PADA PT. TRI SAPTA JAYA

5.1 Sistem Saluran Pemasaran yang Digunakan Perusahaan

Tujuan perusahaan sebagai bagian dari unit lembaga distribusi adalah menyampaikan barang yang disalurkan pada konsumen. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menyesuaikan apa yang disalurkan dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Dan apapun tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kehendak konsumen, yang penting di pertimbangkan adalah bagaimana menyampaikan barang kepada konsumen di suatu tempat dan pada saat tertentu.

Untuk menyalurkan produk Bintang Toejoe ini, PT. Tri Sapta Jaya menempuh dua saluran seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, yaitu :

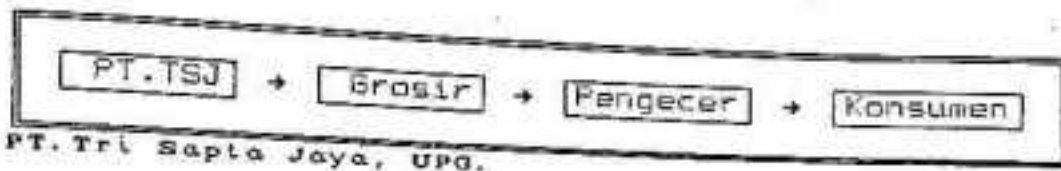
1. Saluran Tingkat Satu (One Level Channel)



PT. Tri Sapta Jaya, UPO.

Pada saluran ini perusahaan melakukan penjualan kepada pengecer yang selanjutnya akan menyalurkannya secara langsung kepada konsumen. Pengecernya antara lain toko obat, apotik, super market, toko-toko penjualan kebutuhan sehari-hari dan lain-lain.

2. Saluran Tingkat Dua (Two Level Channel)



PT. Tri Sapta Jaya, UPG.

Berbeda dengan saluran sebelumnya, pada saluran ini perusahaan memasarkan produk melalui grosir atau pedagang besar. Kemudian dari grosir inilah produk tersebut disalurkan pada para pengecer yang selanjutnya akan menjualnya kepada konsumen.

5.2 Peranan Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan.

Pada dasarnya segala kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berfokus pada peningkatan hasil penjualan guna memaksimalkan profit, yang mengacu kepada survival usaha itu sendiri. Dan tentu saja saluran distribusi merupakan bagian yang turut memberikan andil bersama bagian-bagian lain untuk terlaksananya hal tersebut. Oleh karena itu penetapan saluran distribusi oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan yang bersangkutan dalam menciptakan laba sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen di waktu dan tempat tertentu.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa PT. Tri Sapta Jaya menggunakan dua saluran distribusi dalam penyaluran obat-obatan ke tangan konsumen. Di sini penulis mencoba mengetahui bagaimana peranan saluran distribusi ti-

pe I dan tipe II terhadap hasil penjualannya.

Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis untuk mendeteksi hubungan antara variabel Y (variabel tidak bebas) yaitu penjualan terhadap X (variabel bebas) yaitu grosir dan pengecer, dengan terlebih dahulu menentukan b_0 (konstanta) dan b_1, b_2 (koefisien regresi). Apabila hasilnya menunjukkan terjadinya peningkatan penjualan maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi itu efektif bagi perusahaan. Dan untuk melakukan perhitungan digunakan formulasi statistik, $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$.

✓ Untuk menyempurnakan hasil analisis maka perhitungannya pun dilengkapi dengan penganalisaan mengenai pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama terhadap Y dengan menghitung Koefisien Determinasi R^2 . Juga meninjau pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y dengan memakai analisa Korelasi Parsial. Dan selanjutnya pengaruh-pengaruh tersebut di atas diuji kembali dengan menggunakan alat analisa Uji t dan Uji F.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Tri Saptajaya dalam menyalurkan balsem produksi PT. Bintang Toejoe Indonesia.

Tabel IV
Saluran Distribusi
PT. Tri Saptu Jaya Ujung Pandang
Tahun 1988 - 1992

Tahun	Penjualan (Y)	Saluran Distribusi	
		Pengecer (X ₁)	Grosir (X ₂)
1988	127.587	35	11
1989	138.546	35	11
1990	149.328	37	14
1991	165.920	41	20
1992	189.440	43	22
	770.821	191	78

Sumber : PT. TSJ (data diolah)

Dengan menggunakan sistem komputerisasi, maka hasil-hasil perhitungan yang dibutuhkan berdasarkan model analisis yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut :

Lihat halaman sebelah



REGRESSION ANALYSIS

ORDER DATA FOR: A:DATA , LABEL: PT. TRI SAPTA JAYA
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PT. TSJ

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
	X1	38.2000	3.6332
	X2	15.6000	4.5056
VAR.:	Y	154164.2000	24270.5864

DEPENDENT VARIABLE: Y

REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 2)	PROB.	PARTIAL R ²
4178.6083	2217.3115	1.885	.20017	.6397
2027.1239	1787.9923	1.134	.37451	.3912
CONSTANT	-37081.7685			

ERROR OF EST. = 6221.0984

ADJUSTED R SQUARED = .9343
 R SQUARED = .9671
 MULTIPLE R = .9834

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	2278841329.4858	2	1139420664.7429	29.441	.0329
RESIDUAL	77404131.3142	2	38702065.6571		
TOTAL	2356245460.8000	4			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL
1	127587.000	129440.760	-1853.7597
2	138546.000	133495.008	5050.9925
3	149328.000	151987.844	-2659.8436
4	165920.000	170729.401	-4809.4005
5	189440.000	185167.989	4272.0113

STANDARDIZED RESIDUALS



Untuk menjelaskan hasil perhitungan tersebut, tentang besarnya hubungan atau pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan maka berikut ini penulis mengemukakan penjelasan berdasarkan pada data yang ada, sbb :

$$\begin{aligned} \bar{Y} &= \sum \frac{Y}{n} = 154.164,2 & \sum X_1^2 &= 7349 \\ \bar{X}_1 &= \sum \frac{X_1}{n} = 38,2 & \sum X_2^2 &= 946 \\ \bar{X}_2 &= \sum \frac{X_2}{n} = 15,6 & \sum X_1X_2 &= 2966 \\ & & \sum X_1Y &= 29.778.431 \\ & & \sum X_2Y &= 12.143.142 \end{aligned}$$

1. Regresi Linear Berganda

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)} \\ &= 4178,6083 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)} \\ &= 2027,1239 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b_0 &= Y - (b_1X_1) - (b_2X_2) \\ &= -37081,7685 \end{aligned}$$

Setelah nilai b_0 , b_1 , dan b_2 diketahui maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = -37081,7685 + 4178,6083 X_1 + 2027,1239 X_2$$

Berarti bahwa :

- Jika X_1 berubah dengan 1 satuan maka Y akan berubah sebesar 4178,6083 satuan dengan asumsi X_2 tetap.

- Jika X_2 berubah dengan 1 satuan maka Y akan berubah sebesar 2027,1239 dengan asumsi X_2 tetap.
- 2. Setelah garis regresi berganda diketahui, maka harus ditunjukkan tingginya derajat asosiasi antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Dan dalam analisa regresi hal ini biasanya diukur dengan menggunakan dua alat analisa yaitu :
 - a. Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (Adjusted R Squared)

$$R'^2 = 1 - \frac{(1-R^2)(n-1)}{n-1-k}$$

dimana :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} = 0,9677$$

k = banyaknya variabel X

Dengan demikian $R'^2 = 0,9343$

Berarti bahwa :

93,43 % perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel X_1 dan X_2 secara bersama. Sisanya sebesar 6,57 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

b. Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial antara variabel-variabel yang digunakan dalam model dibutuhkan untuk mengetahui tingginya derajat asosiasi antara dua variabel apabila yang lain dianggap konstan.

- Korelasi antara X_1 dan Y ; X_2 konstan, yaitu :

$$r_{12.2} = \frac{r_{12} - r_{12} \cdot r_{22}}{\sqrt{1-r_{22}^2} \sqrt{1-r_{22}^2}}$$

$$= 0,6397$$

Berarti bahwa hubungan antara variabel Y dan X_1 adalah 63,97% dengan asumsi X_2 konstan, dengan derajat kesalahan 0,20097 (menunjukkan hubungan yang kuat dan meyakinkan).

- Korelasi antara X_2 dan Y ; X_1 konstan, yaitu :

$$r_{22.1} = \frac{r_{22} - r_{12} \cdot r_{12}}{\sqrt{1-r_{12}^2} \sqrt{1-r_{12}^2}}$$

$$= 0,3912$$

Berarti bahwa hubungan antara Y dan X_2 adalah 39,12 % dengan asumsi X_1 konstan, dan derajat kesalahannya 0,37451 (menunjukkan hubungan yang kuat dan cukup meyakinkan).

3. Setelah diketahui persamaan regresi penaksirnya perlu diuji (statistik) apakah koefisien regresi yang diperoleh bermakna atau tidak pada derajat keyakinan tertentu. Sebagaimana lazimnya, uji hipotesis untuk regresi ganda ada dua yaitu uji koefisien secara individual (Uji t) dan uji hipotesis koefisien regresi secara serentak (Uji F).

a. Uji t

$$t_{hit} = \frac{b_1}{SE_{b_1}}$$

dimana :

$$SE_{b_1} = \sqrt{\frac{SE_{X_1}^2}{\sum X_i (1-R)}}$$

- Untuk Variabel X_1 :

$H_0: \beta = 0$ (ada pengaruh)

$H_1: \beta \neq 0$ (tidak ada pengaruh)

Derajat keyakinan 95 % sehingga $\alpha = 0,05$

Uji Statistik:

$$b_1 = 4178,6083$$

$$SE_{b_1} = 2217,3115$$

$$t_{hit} = \frac{b_1}{SE_{b_1}} = 1,885$$

$$Uji\ tabel: t_{(0,025 ; 2)} = 4,303$$

Karena $t_{hit} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Berarti variabel independen X_1 mempunyai pengaruh yang baik terhadap variabel Y ditinjau dari segi statistik.

- Untuk variabel X_2

$H_0: \beta = 0$ (ada pengaruh)

$H_1: \beta \neq 0$ (tidak ada pengaruh)

Derajat keyakinan 95 % sehingga $\alpha = 0,05$

Uji Statistik :

$$b_2 = 2027,1239$$

$$SE_{b_2} = 1787,9923$$

$$t_{hit} = \frac{b_2}{SE_{b_2}} = 1,134$$

$$\text{Uji Tabel : } t_{(0,025 ; 2)} = 4,303$$

Karena $t_{hit} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Berarti variabel independen X_2 mempunyai pengaruh yang baik terhadap variabel Y ditinjau dari sudut statistik.

b. Uji F

Untuk lebih sempurnanya perlu dilihat apakah secara bersama-sama kedua variabel independen X itu juga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Y secara baik pula.

$$\text{Uji F} = \frac{\text{Rata-rata Kuadrat Regresi}}{\text{Rata-rata Kuadrat Residu}}$$

(diperoleh melalui tabel Anova)

Adapun perolehan nilainya sebagai berikut :

$$H_0: \beta = 0 \quad (\text{ada perbedaan antara } X_1 \text{ dan } X_2)$$

$$H_1: \beta \neq 0 \quad (\text{tak ada perbedaan antara } X_1 \text{ \& } X_2)$$

Derajat keyakinan 95 % , sehingga $\alpha = 0,05$

Uji Statistik :

$$F_{hit} = \frac{RKR}{RKS} = 29,441 \quad (\text{lihat tabel Anova})$$

Uji Tabel :

61

$$F_{\text{tabel}} = F_{(0,05 ; 2 ; 2)} = 19,00$$

Karena $F_{\text{hit}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Berarti tidak ada perbedaan pada variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama, dalam mempengaruhi variabel dependen Y .

Tabel Anova

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat (JK)	df	Rata-rata kuadrat (RK)	F Ratio
Regresi (R)	JKR = 2278841329,4858	2	RKR = 1139420664,7429	F Ratio = 29,441
Residu (S)	JKS = 77404131,3142	2	RKS = 38702065,5721	
Total	JKT = 2356245460,8000	4		

Dengan demikian kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Y secara bermakna dengan probabilitas kesalahan 0,0329 % .

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Dari serangkaian pembahasan dan analisa yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya berkenaan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian pada penulisan ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kedua saluran distribusi yang digunakan dalam penyaluran obat-obat bebas produksi PT. Bintang Toejoe Indonesia khususnya produk balsem, ternyata tidak terdapat perbedaan yang berarti pada taraf significant 5% . Sehingga bisa dikatakan bahwa saluran distribusi tersebut efektif bagi perusahaan dan dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.
2. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa saluran distribusi I mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan. Jika perusahaan meningkatkan X_1 satu satuan maka penjualan dapat meningkat kurang lebih sebesar 4179 satuan, dengan asumsi X_2 tetap. Demikian pula dengan X_2 ditingkatkan satu satuan maka penjualan akan meningkat kurang lebih sebesar 2027 satuan dengan asumsi X_1 tetap.
3. Hubungan antara variabel X_1 dan X_2 baik secara bersama-sama maupun secara terpisah/masing-masing variabel, mempunyai hubungan kuat dan meyakinkan terhadap variabel Y.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengecer dan grosir mempunyai peranan yang berarti terhadap penjualan.

6.2 Saran - saran

Berikut ini adalah saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi PT. Tri Saptu Jaya didalam usaha meningkatkan efisiensi pemasaran produk :

1. Agar pihak perusahaan lebih giat lagi mengikuti perkembangan bisnis obat terutama analisa pasar sebagai anti-sipasi terhadap program pemerintah agar menggunakan obat generik.
2. Dalam perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran, perusahaan hendaknya mengikutsertakan para penyalur agar kerjasama dapat lebih ditingkatkan.
3. Perusahaan hendaknya memberikan insentif seperti pemberian proteksi penyaluran dan membantu keuangan agar bisa bisa membuat para penyalur lebih terikat dan mempunyai tanggung jawab secara moril.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan Drs.,MBA, Marketing, Edisi Satu, Yogyakarta, BPFE dan LMP2M AMP - YKPN, 1986.
- Certo, Samuel C., Management of Organization and Human Resources, Dubuque-Iowa, Wn.C.Rrown Publishers, 1984.
- Cunningham, H.William, Aldag,Ramon J, Swift,Christopher Introduction To Business, Cincinnati,Ohio,South Western Publishing,Co., 1987.
- Evans,Joel R, Berman,Barry, Marketing, Third Edition, New York, Mac Millan Publishing Company, 1987.
- Guiltinan,Joseph P., Paul,Gordon W., Strategi dan Program Pemasaran, Edisi Kedua, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1987.
- Koontz,Harold, O'Donnell,Cyril, Weihrich,Heinz, Intisari Manajemen, Edisi keempat, Jakarta, Bina Aksara, 1989.
- Kotler,Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua, Jakarta, CV.Intermedia, 1984.
- Mustafa,Zainal EG., MicroStat Untuk Mengolah Data Statistik, Edisi Revisi, Yogyakarta, Andi Offset, 1992.
- Nickels,William G., Understanding Business, Toronto,Santa Clara, Times Mirror/Mosby Collage Publishing ,1987.
- Poerwadarminta,W.J.S., Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta, PN.Balai Pustaka, 1976.
- Soelistyo,Dr.MBA, Pengantar Ekonometri I, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE-Univ. Gajah Mada, 1982.
- Stanton, William J., Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1985.

- Steade, Richard, Lowry James R., Business An Introduction Eleventh Edition, Cincinnati, Ohio, South Western Publication Co., 1987.
- Sutono, Toni Dr.MPH, Christine S.Dr.Apth., Purwanto SL.Dr, Fientje, Djangoen, Kamil, Data Obat Indonesia, Edisi Ketujuh, Jakarta, Mampang Offset, 1990.
- Swastha DH., Basu, Saluran Pemasaran, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Liberty Offset, 1982.
- Wheelright, Spyros M., Gee, Victor E Mc., Metode dan Aplikasi Peramalan, Edisi Kedua, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1988.