



**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KUE TRADISIONAL
PADA UD. AREM DJOGJA
DI MAKASSAR
(STUDI KASUS)**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	26/8/03
Asal Dari	Elani
Banyaknya	1 (s.d)
Harga	-
No. Inventaris	08026.205.
No. Klas	15970

OLEH :

HENDRAWAN

A211 96 103

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HASANUDDIN
M A K A S A R
2003**

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KUE TRADISIONAL
PADA UD. AREM DJOGJA
DI MAKASSAR
(STUDI KASUS)**


OLEH :

**HENDRAWAN
A211 96 103**

*Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar*

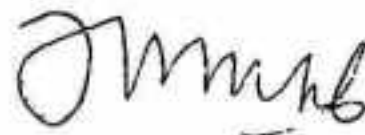
Disetujui oleh:

*Hce Muhub
24/05/03
S. Wijaya*
Pembimbing I



Drs. Muh. Toaha, MBA

Pembimbing II



Drs. Maat Pono, MSi

HALAMAN PENGESAHAN


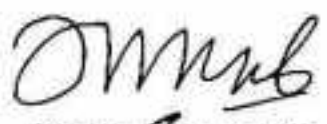

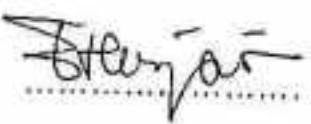

Judul : ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KUE
TRADISIONAL PADA UD. AREM DJOGJA DI MAKASSAR

Nama : HENDRAWAN

Nomor Pokok : A211 96 103

Program Studi : STRATA SATU (S1) FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN

DISETUJUI TIM PENGUJI :

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Drs. Muh. Toaha, MBA	
Sekretaris	: Drs. Maat Pono, M.Si	
Anggota	: 1. DR. Rahman Kadir, M. Si	
	2. Dra. Erlina Pakki, MA	
	3. Dra. Djumidah Maming, M.Si	



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.w.t yang merupakan kalimat yang paling tepat untuk penulis ucapkan, karena atas limpahan berkah, rahmat dan karunia Nya lah, sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ni adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (Satu) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentulah penulis mendapat banyak bantuan, baik itu berupa bantuan materi maupun bantuan moril dari berbagai pihak. Untuk itu merupakan suatu kewajiban bagi penulis untuk mengucapkan dan menghaturkan terimakasih kepada mereka yaitu :

1. Bapak Drs. Muh. Toaha, MBA selaku pembimbing I dan bapak Drs. Maat Poro selaku pembimbing II, yang telah rela meluangkan sebagian waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen, seluruh jajaran Pegawai Akademik dan segenap Dosen di Fakultas Ekonomi yang telah berhasil melaksanakan salah satu kewajibannya dalam memberikan pengetahuan pengalaman kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi.



3. Kepada pimpinan dan segenap staf / karyawan UD. Arem Djogja beserta keluarga Ibu Marfuah Suparno selaku pemilik perusahaan.
4. Sembah sujudku kepada kedua orang tuaku, Bapak Suparno dan Ibu Marfuah, serta adikku Yuni Anisa Dewi yang telah memberikan perhatian, dan motivasi serta bantuan baik secara materil maupun spiritual selama penulis menempuh pendidikan.
5. Kepada rekan-rekan yang telah memberikan bantuan dalam segala hal

Semoga Allah S.w.t memberikan balasan yang setimpal atas budi baik mereka. Akhir kata penulis menyatakan keterbukaan atas segala bentuk masukan dari semua pihak, baik kritikan maupun saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Makassar, Juni 2003

Penulis

SPECIAL THANK'S

BAPAK DOSEN YG MEMBERI MOTIVATOR
PAK TOHA, PAK ANAS ISWANTO, PAK FAUZI, PAK SOBAR, PAK DJIBRIL, DLL,

TEMEN-TEMEN MGN 96 IN TIM SEMIQUE
HARIS SE, SOMAD SE, SUBHAN SE, SYAHRUL SE, TADJUDDIN SE, WAHYU SE

BUAT TEMAN-TEMAN SEPERJUANGAN 96
IRWAN JUNARSAH, KHUSEIN, NORMANSYAH

REKAN-REKAN ASISTEN LAB.KOMP FE-UH SI
KAK ATI, ULLA, ALDY, YOSEF, WAWAN, IRHAM, ANDI, DLL

REKAN PENGURUS LAB-KOMP D3 EKONOMI
YOSSI & ZUL, DLL

KOMISARIS, MANAJER DAN KARYAWAN NETZONE
PAK ARI, PAK ASA, PAK SETYO, PAK ERIC, PAK SUMAN,
HIDAYAT, HERMAN, MBAK NINIK, ERWIN & WINDU

REKAN PENGURUS SEMA FE-UH
AGUS, ASO, DLL,

REKAN GURU SEKOLAH KEJAR PAKET A RAODJAN
M. YUNUS, FATTAH, SYUKUR
& ADIK-ADIK BINAAN

PENGELOLA OUTLET PENJUALAN AREM DJOGJA

SAHABAT PENAKU
JOKO DHUWUR, ROKHIM, AGUS CAHYO, RAKHMAT,
BAGONG, ADI, SUTRISNO, NARINDRAS

REKAN SATU TIM UJIAN SKRIPSI
THE FIRST EXAMINATION WITH INFOCUS & LAPTOP ON SI REGULAR

TEMAN-TEMAN YANG MUNGKIN BELUM TERSEBUT NAMANYA

PUJaan HATIku

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR SKEMA	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4 Hipotesis	4
BAB II METODE PENELITIAN	6
2.1 Daerah Penelitian	6
2.2 Jenis dan Sumber Data	6
2.3 Metode Pengumpulan Data	7
2.4 Metode Analisis	8
2.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	13
3.1 Pengertian Pemasaran	13
3.2 Pengertian Marketing Mix	19
3.3 Pengertian Saluran Distribusi	24
3.4 Pertimbangan dalam Memilih Saluran Distribusi	28
3.4.1 Penentuan Banyaknya Perantara	31

3.4.2 Panjang Saluran Distribusi	32
3.5 Fungsi Saluran Distribusi	36
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.3 Keadaan Produksi	43
4.4 Kebijakan Pemasaran	46
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Analisis Saluran Distribusi	48
5.2 Perkembangan Volume Penjualan	55
5.3 Analisis Regresi Linear	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	viii



DAFTAR TABEL

TABEL I	Target Dan Realisasi Volume Penjualan Kue Tradisional Pada UD. Arem Djogja di Makassar Tahun 1998 s/d 2002	3
Tabel II.	Keadaan Produksi Kue Arem-arem Djogja Periode tahun 1998- 2002	42
Tabel III.	Perkembangan Volume Penjualan Kue arem-arem & Jumlah Distributor Tahun 1998-2002	56
Tabel IV.	Perhitungan Persamaan Regresi dan Koefisien Korelasi	62

DAFTAR SKEMA

Skema I.	Struktur Organisasi Perusahaan UD.Arem Djogja Di Makasar	41
Skema II.	Bagan model saluran distribusi UD. Arem Djogja	50
Skema III.	Tahapan proses pendistribusian arem-arem dari produsen (UD. Arem Djogja) ke konsumen akhir	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin modernnya perkembangan dunia saat ini, masyarakat cenderung semakin sibuk dengan berbagai aktivitas kesehariannya sehingga untuk melakukan hal - hal yang kecil pun mereka lebih mengutamakan yang praktis, dan efisien terutama masalah waktu. Salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan jajanan tradisional sehari-hari.

Jajanan atau panganan tradisional yang lebih dikenal oleh masyarakat kota dengan istilah kue tradisional cenderung mulai digemari masyarakat. Berbagai ragam kue tradisional dari berbagai daerah di penjuru nasional dapat kita peroleh dengan mudah. Cukup hanya membelinya di toko kue atau kantin yang menyediakannya, kita dapat mengkonsumsi tanpa harus mengeluarkan waktu untuk membeli bahan, dan mengolahnya hingga siap dikonsumsi. Terlebih jika hanya ingin mengkonsumsi pada jumlah kecil, maka akan lebih hemat biaya jika langsung membelinya di toko.

Salah satu kue tradisional yang digemari oleh masyarakat, dan tersedia di toko-toko kue adalah kue arem-arem. Sebenarnya kue arem-arem adalah jajanan tradisional khas dari Jawa Tengah. Konon jajanan tersebut berasal dari kota Yogyakarta atau lebih dikenal dengan kota Djogja. Untuk membuat kue arem-arem memang sangat membutuhkan ketelitian dan keuletan tersendiri, karena untuk satu kali produksi saja dibutuhkan waktu yang relatif lebih lama dari kue tradisional lainnya.

Khususnya di kota Makassar, keberadaan kue arem-arem saat ini bukan lagi hanya diminati oleh kalangan masyarakat Jawa, namun juga oleh masyarakat lokal/ setempat. Dan tentunya dilakukan proses inovasi produk terlebih dahulu, utamanya dalam penyesuaian terhadap cita rasa masyarakat setempat. Sehingga terbuka peluang yang cukup menjanjikan dalam bisnis kue tradisional utamanya kue arem-arem.

Perusahaan UD. Arem Djogja adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan kue tradisional yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses produksinya perusahaan UD. Arem Jogja hanya memproduksi satu produk saja yaitu kue arem-arem dengan nama produk "Arem² Djogja".

Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun. Untuk itu manajemen perusahaan berusaha menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi penguasaan atas produk, harga, promosi dan distribusi.

Saluran Distribusi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang juga berperan penting bagi perusahaan dalam upaya memperlancar penyaluran hasil produksinya hingga ke tangan konsumen pada tempat dan waktu yang tepat baik itu secara langsung maupun melalui perantara. Bila terjadi kesalahan dalam pengambilan kebijakan dalam menentukan strategi saluran distribusi, bukan hanya akan menghambat usaha penyaluran barang tetapi juga resiko tidak terjualnya produk.



Perusahaan UD. Arem Djogja dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam volume penjualan, namun perkembangan tersebut masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat pada tabel perkembangan jumlah penjualan kue Arem-arem Djogja melalui perantara penjualan/ outlet (Tabel I) di halaman berikut.

Tabel I. Target Dan Realisasi Volume Penjualan Kue Tradisional pada UD. Arem Djogja di Makassar Tahun 1998 s/d 2002

Tahun	Semester	Perantara	Target penjualan (kue)	Realisasi (kue)	Selisih (kue)
1998	1	6	78.000	72.000	6.000
	2	7	95.200	85.150	10.050
1999	1	8	98.100	90.100	8.000
	2	10	104.600	95.100	9.500
2000	1	11	119.300	100.150	19.150
	2	12	139.500	115.000	24.500
2001	1	12	142.300	125.000	17.300
	2	10	147.200	135.000	12.200
2002	1	13	154.100	140.000	14.100
	2	15	172.300	155.000	17.300

Sumber: UD. Arem Djogja

Dari informasi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerapan saluran distribusi dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan produk kue tradisional arem-arem pada perusahaan UD. Arem Djogja di Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dihadapi oleh perusahaan UD. Arem Djogja diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

" Apakah saluran distribusi pada perusahaan UD. Arem Djogja di Makassar dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kue tradisional Arem-arem Djogja "

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan kue tradisional Arem-arem pada perusahaan UD. Arem Djogja
- b. Untuk mengetahui berapa besar hubungan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memberikan sumbangan pikiran kepada perusahaan tentang penerapan strategi saluran distribusi dalam upaya meningkatkan penjualan.
- b. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat memperdalam masalah saluran distribusi.
- c. Sebagai salah satu prasyarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis atau dugaan sementara atas masalah tersebut sebagai berikut :

Diduga bahwa penerapan saluran distribusi dapat meningkatkan volume penjualan kue tradisional arem-arem Djogja.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Daerah Penelitian

Dalam Penulisan skripsi ini, penulis mengambil lokasi penelitian pada UD. Arem Djogja di jalan Saiful Blok E5 No.6 Kompleks Bumi Permata Hijau Makassar. Dan menjadi suatu kebanggaan bagi penulis, karena perusahaan ini merupakan usaha dari ibu kandung penulis demi mencukupi biaya hidup keluarga dan pendidikan kami. Dan inilah yang menjadi salah satu aktivitas rutin bagi penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi, khususnya dalam menangani bidang pendistribusian produk.

2.2 Jenis dan sumber data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. **Data Kualitatif**, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
2. **Data Kuantitatif**, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

Sedangkan sumber data yang akan dianalisis dalam penyusunan skripsi ini bersumber dari :

- a. **Data Primer**, adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui pengamatan, pengalaman dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang erat hubungannya dengan data yang diperlukan serta mengadakan peninjauan langsung ke perusahaan tersebut.
- b. **Data Sekunder**, adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dari perusahaan dan para langgan (outlet), buku-buku, bahan-bahan kuliah, media internet dan keterangan-keterangan lainnya yang mempunyai kaitan dalam pembahasan skripsi ini.

2.3 Metode Pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan melalui :

1. *Field Research* (penelitian lapangan)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan untuk melakukan pengamatan dan wawancara langsung, baik dengan pimpinan perusahaan maupun karyawan lainnya yang dapat memberikan keterangan dan informasi sehubungan dengan masalah yang diteliti.

2. *Library Research* (penelitian pustaka)

Selain dari riset lapangan, penulis juga mencari informasi melalui buku-buku-buku referensi, diktat, literature dan catatan kuliah serta data informasi dari media online (internet) yang berhubungan dengan masalah yang dibahas serta sumber-sumber lainnya.

2.4 Metode Analisis

Untuk menguji sejauh mana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis secara deskriptif tentang saluran distribusi.
2. Analisis penerapan saluran distribusi dalam peningkatan volume penjualan, dengan menggunakan analisis berikut ini :

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh saluran distribusi yang digunakan perusahaan terhadap volume penjualan.

Rumus yang digunakan :

$$Y = a + bX$$

Untuk menghitung konstanta a dan b digunakan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \dots\dots\dots 1$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n} \quad \dots\dots\dots 2$$

Dimana :

Y = Penjualan

X = Jumlah Distributor/ penyalur

n = Jumlah periode/ tahun

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

b. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara x dan y, maka digunakan koefisien korelasi (r) dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah periode (tahun)

X= Jumlah distributor

Y= Volume Penjualan

Untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan jumlah saluran distribusi (X) dengan volume penjualan produk (Y), maka hasil perhitungan didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai $r = +1$ (positif satu) atau mendekati +1 telah terjadi hubungan linear positif maka hubungan jumlah saluran distribusi (X) dengan volume penjualan (Y) sangat kuat



Jika nilai $r = 0$ (nol) atau mendekati nol, maka hubungan saluran distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y) sangat lemah atau tidak berhubungan sama sekali.

Jika nilai $r = -1$ (negatif satu) atau mendekati -1 , telah terjadi hubungan linear negatif maka hubungan antara saluran distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y) berlawanan arah. Artinya bahwa penambahan jumlah saluran distribusi menyebabkan penurunan volume penjualan produk.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (r^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable X dan Y.

d. Uji t

Uji t digunakan untuk memperkuat keyakinan penulis tentang kesimpulan hasil yang diperoleh setelah perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi linier. Disamping itu analisis ini juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah bukti yang ada memadai atau tidak. Adapun rumusnya adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{dengan } dk = n - 2$$

$$t_{tabel} = 1 - \frac{1}{2} \alpha \quad \text{dengan signifikansi } (\alpha = 5\% (0,05))$$

Dimana :

t = Nilai Uji t

r = Koefisien korelasi linear

n = Jumlah periode (waktu)

α = Signifikansi

Apabila setelah dilakukan perhitungan uji t dan ternyata hasil yang diperoleh lebih kecil daripada nilai t pada tabel ($t_o < t$ tabel), maka kesimpulan yang diambil yaitu menolaknya karena berarti tidak ada bukti yang cukup cukup untuk menyimpulkan bahwa nilai X dan nilai Y ada hubungan yang positif. Begitu pula sebaliknya jika ternyata hasil yang diperoleh lebih besar dari nilai t pada tabel ($t_o > t$ tabel) maka kesimpulan yang diambil adalah menerima hasil perhitungan karena ternyata ada bukti yang dapat dipercaya bahwa memang ada hubungan yang positif antara nilai X dan nilai Y .

2.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut

- Bab I** Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, serta hipotesis.
- Bab II** Berisikan metodologi, yang mencakup daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis serta sistematika pembahasan
- Bab III** Mengemukakan tentang peralatan teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan. Di dalamnya diuraikan tentang pengertian Pemasaran, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) , pengertian Saluran Distribusi, dan Beberapa Pertimbangan dalam memilih saluran distribusi.
- Bab IV** Memberikan gambaran tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, keadaan produksi serta kebijakan pemasaran perusahaan.
- Bab V** Merupakan bab pembahasan yang meliputi analisis saluran distribusi dalam peningkatan volume penjualan arem-arem, analisis pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan arem-arem Djogja .
- Bab VI** Merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran-saran.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak dapat dipisahkan dari proses peralihan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan dalam pencapaian tujuannya, namun tergantung pada kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produksi, keuangan dan personalia.

Berikut ini dikemukakan pendapat tentang definisi pemasaran, yang diantaranya disampaikan oleh beberapa ahli pemasaran. Menurut **Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1997: 179)** bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, promosinya dan pendistribusiannya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan, perusahaan

harus dapat memberikan keputusan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen tetap mempunyai pandangan yang baik pada perusahaan..

Selanjutnya pengertian pemasaran menurut Irawan dan Faried Wijaya (1998: 13), yaitu bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi tersebut diatas, proses pertukaran melibatkan kerja, dimana penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, mempromosikannya, menegosiasikannya, menyimpan dan mengangkutnya, menyediakannya pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dan sebagainya.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Dan kemudian akan memutuskan cara yang terbaik untuk memutuskan harga, mempromosikannya, dan mendistribusikannya produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 6) bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, kepuasan, dan mutu; pertukaran, transaksi dan hubungan; dan pasar. Dimana kesemua unsur ini saling berhubungan dan setiap konsep dibangun diatas konsep sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan di bawah ini:

A. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah keadaan dimana manusia tidak memiliki kepuasan dasar. Misalnya kebutuhan akan makan, minum dan harga diri dan lain-lain. Kebutuhan merupakan konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat dan juga pemasar, melainkan sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Misalnya orang Indonesia membutuh makanan dan mereka lebih memilih nasi beras sebagai makanan pokoknya.

Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaanya untuk membeli. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Misalnya banyak mahasiswa yang

menginginkan memiliki *handphone*, tetapi tidak semuanya memiliki kemampuan untuk membeli. Disisi lain banyak mahasiswa yang menyukai dan menginginkan kecanggihan HP Motorola, namun ada berapa mahasiswa yang betul-betul mau membelinya.

Perbedaan ini bisa menjelaskan akan tuduhan dari pengkritik pemasaran bahwa "pemasar menciptakan kebutuhan" atau "pemasar membuat orang membeli barang yang tidak mereka inginkan".

B. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Obyek mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Konsep produk tidaklah terbatas pada obyek fisik saja, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut produk. Pemasar lebih seringkali menggunakan istilah barang dan jasa untuk membedakan antara produk fisik dan nonfisik. Contoh barang seperti; sabun mandi, mesin cuci, pulpen dan lain-lain. Contoh jasa seperti; orang membeli makanan karena untuk memilikinya saja, melainkan untuk memuaskan rasa lapar kita.

Pentingnya produk bukan terletak pada memilikinya tetapi pada manfaat yang disediakannya.

C. Nilai, Kepuasan, dan mutu

Nilai adalah Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya, dimana masing-masing produk memiliki biaya (*cost*).

Kepuasan adalah (*satisfaction*) akhir pelanggan terhadap pembelian bergantung pada apakah produk itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang didambakan.

D. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat lima kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi. yaitu :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya)



tidak lebih buruk) dari pada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai karena pertukaran umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik.

Transaksi adalah perdagangan dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua pihak, paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhiinya. Tanpa adanya hukum perjanjian, orang-orang akan memandang transaksi dengan kecurigaan dan semua pihak akan rugi.

Hubungan pemasaran merupakan proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain. Ide hubungan pemasaran yang lebih luas adalah lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bernilai tinggi, distributor, dealer, dan pemasok.

E. Pasar

Pasar adalah perangkat dari semua pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Dengan demikian, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu

menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

3.2. Pengertian Marketing Mix

Setelah dijelaskan beberapa definisi pemasaran dan salah satu kegiatannya yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan adalah *Marketing Mix*, dimana didalamnya terdapat beberapa variabel yang dapat menciptakan permintaan dan mendorong terciptanya kebutuhan.

Berkaitan dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran **Sofjan Assauri** (1999: 180), berpendapat bahwa *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Definisi diatas memberikan penekanan bahwa *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut dapat dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan/ tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *Marketing Mix tersebut* untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Sedangkan definisi *marketing mix* menurut E. Jerome MC Carthy (1995: 9) yaitu orang pertama kali yang mempopulerkan istilah marketing mix sebagai "Four P" (empat P), bahwa *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang diramu perusahaan untuk memuaskan suatu kelompok sasaran."

Variabel-variabel yang termasuk dalam *marketing mix* yang juga dikenal sebagai empat P yaitu *Product, Price, Promotion, Place*;

Sedangkan menurut Sacu Swasta (1993: 193) mengemukakan bahwa *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni; Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi dan Sistem Distribusi

Jadi untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan perusahaan, perlu mengkombinasikan dan mengkoordinir variabel-variabel dari *Marketing Mix* dalam kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

Guna memberi gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel *Marketing Mix*, berikut ini dijelaskan masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan unsur yang pertama dan paling penting dalam suatu bauran pemasaran oleh karena itu perusahaan sebagai subyek khususnya di bidang pemasaran harus memikirkan tentang desain produk dalam arti sedapat mungkin perusahaan menciptakan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*) konsumen sebagai

pembeli dari produk tersebut sekaligus bertujuan untuk mendapatkan profit atau laba.

Menurut Kotler (1997 : 331) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, ia meliputi benda

Dari definisi di atas dapat kita lihat bahwa produk merupakan suatu yang di pandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu pemasaran. Sebab dengan produk maka konsumen dapat mengenal akan perusahaan yang memproduksinya, oleh karena itu didalam pengambilan keputusan tentang produk, perusahaan harus teliti sebelum barang tersebut ditawarkan ke pasar, supaya kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

Agar produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka diharapkan pihak-pihak perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran dan pendekatan kepada konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui.

Dapat disimpulkan bahwa produk itu adalah salah satu alat yang paling efektif untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan, dan produk tersebut dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran perusahaan. Keputusan tentang produk biasanya mencakup

penentuan bentuk fisik, ukuran, merek, warna, variasi, mutu, garansi, dan servisnya.

Berdasarkan tingkat pemakaian, produk dapat digolongkan :

- a. Barang tahan lama, adalah barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.
- b. Barang tidak tahan lama, adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.

2. *Price* (Harga)

Bila kita berbicara tentang harga, maka dari segi ekonomi ada dua konsep yang berkaitan dengan harga yakni *utility* dan *value*. *Utility* selalu berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan. Jadi harga diukur dari besarnya *utility* dan *value* yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.

Menurut Nitisemito (1993: 55) bahwa harga adalah nilai suatu barang/ jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Dari definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa dengan jumlah yang ditetapkan.



Besarnya jumlah uang untuk mendapatkan dan memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual, dengan kata lain turun naiknya harga tergantung pada kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Penetapan harga sebenarnya cukup kompleks dan sulit serta diperlukan suatu pendekatan yang sistematis karena tingkat penjualan produk sering bergantung atas harga tersebut. Harga harus fleksibel dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi, karena harga akan menentukan kedudukan perusahaan dalam bersaing dan kemampuan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan selanjutnya jumlah dan penjualan akan mempengaruhi laba ruginya perusahaan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Untuk lebih jelasnya tentang arti promosi, maka **Basu Swasta dan Irawan** (1998: 5) yang mengutip promosi menurut Nickels bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi selain sebagai penyebaran informasi, juga berusaha untuk membujuk sikap dan tingkah laku konsumen dalam melaksanakan

kegiatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan keinginan konsumen sehingga mencapai kepuasan.

Adapun elemen-elemen promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal ini terdiri atas: *Advertising* (periklanan), *Personal selling* (penjualan tatap muka), *Publicity* (publisitas), dan *Sales Promotion* (promosi penjualan).

4. *Place* (Tempat)

Untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya diperlukan lembaga-lembaga ekonomi yang berfungsi sebagai perantara, dimana dengan melalui lembaga ini diharapkan arus barang dapat lebih cepat sampai ke konsumen akhir, yang dengan sendirinya akan membentuk saluran distribusi.

3.3. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran Distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen dengan keadaan perusahaan yang harus dipertimbangkan secara cermat.

Pendapat Nitisemito (1993: 102) bahwa Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga penyaluran yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/ menyampaikan barang-barang/ jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor/ Penyaluran ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Pendapat tersebut memberi arti bahwa perantara-perantara yang mengusahakan perpindahan barang dan jasa perusahaan ke konsumen bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti barang tersebut dapat dibeli oleh pemakai akhir.

Karena penentuan saluran distribusi merupakan masalah penting, sebab kesalahan dalam memilih dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam proses pemasaran, sangat perlu diperhatikan tentang masalah penyaluran barang dan jasa. Bila barang telah diproduksi dan siap untuk dipasarkan maka harus memilih secara tepat saluran distribusi dalam menetapkan metode dan rute dalam menjalankan pekerjaan, memindahkan barang atau jasa ke pasar lalu ke konsumen akhir yang merupakan tahap akhir dalam proses pemasaran.

Sebagian besar produsen bekerja dengan perantara pemasaran untuk memasarkan produk. Para perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi). Menurut **Stern dan El – Ansary (1996: 5)** bahwa Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa terjadinya hubungan ketergantungan dan saling menunjang antara organisasi-organisasi yang berkaitan dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut **M. Mursid** (1997: 85) mendefinisikan bahwa Saluran Distribusi atau *channel of distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Barang tersebut mengalir dengan mengikuti saluran dari lembaga-lembaga penjualan dan akan memindahkan atau menggerakkan barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh konsumen.

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono** (1998: 85) mengemukakan 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 (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Dengan kata lain, proses saluran distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang dapat:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran yang mampu merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, Waktu dan kepemilikan.

- b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Maksud dari arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses informasi.

Dari beberapa pemikir yang mengemukakan definisi saluran distribusi, dimana mereka dalam memberikan pengertian atau definisi memandang dari sudut yang berlainan. Namun pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, bahwa saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau pada konsumen akhir.

Menurut Basu Swastha (1999: 25) Beberapa lembaga perantara dalam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang yaitu :

a. Agen

Lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

b. Pedagang besar

Semua unit usaha yang membeli barang-barang dagangan dan menjualnya lagi kepada para pengecer serta pedagang lain atau kepada lembaga-lembaga industri serta pemakai komersial.

c. Pengecer

Yaitu bentuk perantara yang tidak mempunyai hak milik atas produk, tetapi mereka ikut secara aktif dalam perdagangan barang yang dihasilkan oleh produsen. bentuk perantara perdagangan ini secara langsung dengan konsumen terakhir.

3.4. Pertimbangan dalam Memilih Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang menyangkut keputusan manajemen perusahaan yang harus dipertimbangkan secara matang, karena kesalahan dalam pemilihan ini dapat berpengaruh bahkan dapat memperlambat barang-barang dari produsen ke konsumen.

- Ciri-ciri pasar

Disamping pemisah yang mendasar antara pasar konsumen dan pasar industri, beberapa variabel pasar mempengaruhi rancangan jalur distribusi.

Geografi pasar adalah beberapa faktor pertimbangan dalam kebanyakan kasus, semakin jauh jarak antara produsen dengan pasar, distribusi yang dilakukan menjadi lebih murah dari pada penjualan langsung.

- Perilaku Pembeli

Produsen harus memiliki informasi yang spesifik dan terbaru tentang pelanggan yang membeli produknya serta kapan dimana mereka membelinya serta bagaimana pelanggan itu melakukan pembelian.

- Ciri-ciri Produk

Pola distribusi dipengaruhi pula oleh nilai produk, berat/ukuran, kemudahan penanganan produk tersebut secara relatif, serta daya tahan produk, terlebih jika produk adalah berbentuk makanan..

- Kekuatan Lingkungan

Kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran secara keseluruhan, misalnya masalah-masalah seperti persaingan, ekologi, kondisi perekonomian, teknologi, masyarakat dan hukum, sangat banyak dan kompleks serta harus dipertimbangkan agar usaha-usaha distribusi dapat berjalan dengan baik.

Sedangkan menurut **Basu Swasta dan Irawan (1993: 299)** perusahaan harus dapat menetapkan saluran distribusi yang paling ideal bagi produknya, namun dalam proses penetapannya harus memperhatikan beberapa macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi, antara lain :

- a. Pertimbangan Pasar
- b. Pertimbangan Perusahaan
- c. Pertimbangan perantara
- d. Pertimbangan barang

Ad. a. Pertimbangan pasar

Dalam pertimbangan pasar ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu :

- Konsumen pembeli industri
- Jumlah pembeli potensial

- Kosentrasi pasar secara geografis
- Jumlah pesanan
- Kebijakan dalam pembelian

Ad. b. Pertimbangan perusahaan

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- Sumber pembelanjaan (keuangan)
- Pengalaman dan kemampuan manajemen
- Pengawasan saluran pemasaran
- Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Ad. c. Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- Kegunaan perantara
- Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- Volume penjualan
- Ongkos atau biaya-biaya yang dikeluarkan

Ad. d. Pertimbangan barang

Dari sebagian barang ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain :

- Nilai unitnya
- Besar dan beratnya barang
- Sifat Teknis



- Barang Standar dan barang pesanan
- Luasnya produk line.
- Daya tahan produk

3.4.1. Penentuan Banyaknya Perantara

Perusahaan harus menentukan jumlah perantara yang dipekerjakan di setiap tingkat saluran. Strategi mengenai penentuan jumlah perantara ini dinamakan strategi cakupan distribusi. Tujuan dari strategi adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan produk yang diinginkan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 208) Bahwa strategi saluran distribusi ada tiga macam :

- Distribusi Eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.
- Distribusi Intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua retail outlet yang mungkin memasarkannya. Permen, surat kabar, rokok, dan minuman ringan merupakan beberapa contoh produk yang didistribusikan secara intensif. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan pengenalan merek seluas mungkin di pasar dan agar produk mudah di dapat.

- Distribusi selektif, yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan baru yang berusaha mendapatkan distributor. Perusahaan ini tidak perlu menghabiskan tenaganya di banyak toko, sebaliknya ia dapat menghubungkan kerjasama yang baik dengan perantara terpilih, dan mengharapkan usaha penjualan yang lebih baik dari rata-rata. Selain itu memungkinkan cakupan pasar yang lebih luas dengan pengendalian yang lebih besar serta biaya yang lebih kecil dari pada distribusi Intensif.

3.4.2. Panjang Saluran Distribusi / Banyaknya Tingkat Penyalur.

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui oleh barang dan jasa baik untuk barang konsumsi maupun barang industri. Jalur pemasaran ini ada yang panjang dan ada yang pendek, tergantung dari jenis barang yang akan disalurkan. Pemilihan saluran ini penting sebab kesalahan dalam pemilihan dapat memperlambat dan memacetkan arus barang, akibat selanjutnya dapat mengganggu kelancaran penjualan dari perusahaan tersebut sehingga keuntungannya menurun.

Berikut ini adalah beberapa pendapat dari para ahli mengenai banyaknya tingkat penyalur dalam suatu perusahaan.

Philip Kotler (1997: 34) mengemukakan bahwa ada beberapa saluran pemasaran yang bertalian ukuran panjangnya:

A. Saluran nol-tingkat (Produsen → Konsumen)

Merupakan bentuk saluran distribusi yang paling sederhana dan pendek, karena tidak menggunakan perantara disini produsen dapat menjual produknya langsung ke konsumen akhir. Saluran ini juga disebut saluran pemasaran langsung.

Umumnya saluran ini digunakan oleh perusahaan kecil atau industri rumah tangga maupun hasil-hasil pertanian dan lain-lain yang memasarkan langsung ke konsumen

B. Saluran-satu tingkat

(Produsen → Pengecer → Konsumen)

Berisi satu perantara penjualan diantara produsen dan konsumen. Pada saluran distribusi barang konsumen perantara penjual adalah pengecer.

C. Saluran dua-tingkat

(Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen)

Terdapat dua perantara diantara produsen dan konsumen. Pada saluran barang konsumsi terdiri atas pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran barang industri terdiri atas pedagang besar dan agen penjualan.

D. Saluran tiga-tingkat

(Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen)

Pada saluran bertahap tiga ini untuk barang konsumsi terdiri atas pedagang besar, pemborong, dan pengecer. Sedangkan untuk saluran distribusi barang industri terdiri atas pedagang besar, pemborong/ jobber dan agen penjualan.

Seperti yang telah disinggung di atas bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat harus diperhatikan, mengingat penentuan saluran distribusi merupakan salah satu di antara keputusan manajemen yang paling penting di dalam pemasaran karena:

1. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain di bidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan itu tentang harga jual tergantung apakah perusahaan itu akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur atau melalui sejumlah besar pedagang eceran.
2. Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan pedagang sebagai penyalur tunggal, maka perusahaan tersebut tidak dapat lagi mengangkat penyalur lain di daerah yang sama.

Jadi kalau menggunakan saluran distribusi yang tepat diharapkan omset penjualan dari suatu perusahaan dapat meningkat, karena itu manajer perusahaan perlu memikirkan saluran distribusi yang akan digunakan agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat tiba pada waktu yang tepat kepada pihak yang membutuhkan.

Dengan mengetahui keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan perantara maka produsen perlu pula memperhatikan bahwa diantara perantara yang bersedia sebagai penyalur karena mungkin hanya tertarik pada barang tersebut atau untuk menjual barang yang dapat memberikan keuntungan kepada mereka sendiri. Untuk itu produsen perlu merancang produk dan pangsa pasar yang menarik agar penyalur dapat tertarik pada barang tersebut. Dalam hal ini produsen perlu mengambil beberapa kebijaksanaan, seperti :

1. Produsen harus sadar bahwa tugasnya tidak hanya sampai pada saat produksi telah terjual, tetapi masih memberikan pelayanan kepada konsumen setelah penjualan akhir.
2. Produsen harus memberikan ganti rugi kepada penyalur garansi, service, dan lain-lain yang diberikan kepada pembeli.
3. Produsen harus memberi semangat kepada penyalur melalui sejumlah insentif.
4. Produsen menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur juga merupakan masalah bagi produsen. Hal ini tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.

Perantara pemasaran melakukan satu atau beberapa fungsi bagi perusahaan, diantaranya penelitian, promosi, kontrak, mempertemukan pihak-pihak (*matching*), berunding (*negotiation*), distribusi fisik, pendanaan (*financing*) dan pengambilan resiko (*risk taking*). Perusahaan yang memutuskan untuk

menjual melalui lembaga-lembaga itu dan dipilih yang paling efisien untuk melakukan fungsi penyalur yang dibutuhkan.

3.5. Fungsi Saluran Distribusi

Berdasarkan jenis usaha yang dikelola oleh usaha Arem-arem Djogja yang bergerak dalam bidang pembuatan dan penjualan kue tradisional arem-arem, maka fungsi saluran distribusi sangat memegang peranan penting dalam menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen.

Untuk lebih memperjelas mengenai fungsi saluran distribusi, maka penulis mencoba mengutip pendapat dari Philip Kotler (1997: 146) bahwa tujuan distribusi untuk mengantar barang-barang yang tepat kepada tempat yang tepat pada waktu yang tepat, dengan biaya serendah-rendahnya*

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam distribusi haruslah diperhatikan tarif jasa pelayanan kepada pelanggan, agar yang didistribusikan dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut William Pride & Ferrel (1993: 409), fungsi saluran distribusi secara garis besarnya terdiri dari :

1. Pemilahan

Langkah pertama dalam pengembangan pemilahan adalah memisahkan sejumlah besar produk yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang relatif seragam berdasarkan ciri-ciri produk seperti ukuran, berat, bentuk,

dan warna. Orang yang melakukan pemilahan harus mengetahui klasifikasi yang dipergunakan dan kriteria untuk setiap klasifikasi.

2. Akumulasi

Akumulasi merupakan pengumpulan produk yang homogen dan memiliki kebutuhan produksi atau permintaan yang sama. Hal ini bertujuan untuk memberi pasokan yang berkelanjutan kepada para pembeli dan produk dapat bergerak di sepanjang jalur secara lebih ekonomis dalam jumlah besar.

3. Alokasi

Alokasi adalah pemecahan sediaan yang homogen dalam jumlah besar kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. Proses ini mengatasi ketidaksesuaian mutu sehingga para grosir dapat melakukan pembelian secara efisien dalam jumlah besar dan lalu membagi produk tersebut kembali kepada para anggota lain dalam jalan pemasaran

4. Pemilihan

Pemilihan adalah proses penggabungan produk kedalam kelompok atau pilihan yang ingin disediakan bagi para pembeli di satu tempat tertentu. Pemilihan ini terutama penting bagi para pengecer dan mereka berusaha keras untuk menciptakan pemilih yang sesuai dengan permintaan konsumen yang menjadi pelanggan mereka.

Dilihat dari sudut kepentingan pelanggan, maka saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- Di dalam pelayanan dan penyerahan barang harus cepat dan secara normal.
- Kebutuhan yang dikehendaki oleh para pelanggan harus dipenuhi.
- Ketelitian dalam penyerahan barang kepada para pelanggan agar barang tersebut dapat tiba dalam keadaan baik.
- Apabila ada barang yang rusak, diharapkan penjual untuk menerima kembali barang tersebut dan menggantikannya.
- Tersedianya persediaan (stock) yang cukup.
- Tersedianya sarana angkutan yang memadai agar barang dapat tiba dengan tepat waktu dan keamanannya terpenuhi sehingga tujuan perusahaan tersebut tercapai.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah singkat Perusahaan

UD. Arem Djogja adalah salah satu bagian kecil dari industri rumah tangga di kota Makassar, yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue tradisional (jajanan) khususnya kue arem-arem .

Usaha kecil ini dirintis oleh ibu Marfiah Suparno sejak tahun 1993 tepatnya di Jl. Bolangi No.10 Gunung Nona Makassar. Kemudian pada tahun 1995 pindah lokasi ke Jl. Saiful Blok E5 No. 6 Bumi Permata Hijau Makassar, dan hingga saat ini masih menjadi kantor dan tempat produksi sekaligus tempat tinggal keluarga .

Dari beberapa jenis kue tradisional yang diproduksi dan dipasarkan di Makassar, kue Arem-arem merupakan salah satu produk yang cukup diminati oleh konsumen. Mengingat akan masih banyaknya wilayah pasar yang belum dikuasai, sehingga pihak manajemen mengambil kebijakan untuk lebih mengkonsentrasikan diri kepada kegiatan produksi dan pemasaran arem-arem.

Dalam kegiatan pemasarannya kue arem-arem selain di jual dan didistribusikan sendiri secara langsung ke konsumen, juga melalui kerjasama dengan perantara penjualan/ outlet seperti toko-toko, wartel-warnet dan kantin-kantin baik sekolah maupun kantor. Dan sebagian besar hasil produksi dipasarkan melalui perantara penjualan.

Adapun maksud didirikannya perusahaan ini adalah :

1. Melakukan usaha dalam bidang produksi jajanan dan kue tradisional

2. Memasarkan hasil produksi tersebut secara lokal, baik itu secara langsung maupun melalui perantara penjualan.
3. Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat akan kue tradisional
4. Usaha berorientasi profit , selain untuk mengembangkan usaha juga untuk menambah pendapatan keluarga.

4.2 Struktur Organisasi

Salah satu persyaratan penting yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah organisasi yang baik. Organisasi adalah kumpulan dari beberapa orang atau sekelompok orang yang melakukan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Di dalam suatu organisasi perlu diperhatikan pula batas-batas kekuasaan, fungsi, tanggung jawab dan harus dinyatakan dengan jelas dan tegas agar masing-masing bagian dapat bertanggung jawab terhadap apa yang dibebankan kepadanya sesuai dengan fungsinya masing-masing.

Suatu struktur organisasi bagi setiap perusahaan merupakan hal yang mutlak harus ada, karena dengan tidak adanya suatu struktur organisasi dalam perusahaan akan menyebabkan tugas-tugas yang ada dalam perusahaan tidak dapat dilaksanakan secara baik bahkan akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam melakukan operasi usaha dan kegiatan-kegiatan lainnya. Hal ini dimaksud untuk menghindari terjadinya kondisi kerja yang tidak diinginkan, seperti terjadinya saling tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas oleh para karyawan.

Dengan adanya pembagian tugas, wewenang serta tanggung jawab yang jelas pada struktur organisasi, maka dimungkinkan akan sangat mendorong suatu kerjasama yang baik bagi para karyawan didalam melaksanakan tugas perusahaan.

UD. Arem Djogja di dalam proses produksi dan pemasaran kue arem-arem, melibatkan seluruh anggota keluarga dan di bantu oleh beberapa orang karyawan .

Adapun struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan Arem Djogja juga hampir seperti perusahaan yang lainnya hanya saja lebih sederhana. Maka untuk lebih jelasnya, mengenai struktur organisasi perusahaan UD. Arem Djogja tersebut dapat dilihat pada bagan struktur organisasi berikut.:

Skema 1. Struktur Organisasi Perusahaan UD.Arem Djogja Di Makassar



Sumber : UD. Arem Djogja

Untuk mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing dapat dilihat secara lebih jelas pada uraian sebagai berikut:

1. Pimpinan

- a. Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perusahaan baik intern maupun ekstern.
- b. Mengeola secara keseluruhan administrasi, keuangan, produksi maupun pemasaran serta sewaktu-waktu mengontrol pekerjaan karyawan/ buruh.

2. Bagian Administrasi dan Keuangan

- a. Bertanggung jawab terhadap administrasi dan pencatatan laporan keuangan perusahaan
- b. Sebagai bagian pelayanan dan penerimaan pesanan dari konsumen dan melakukan pencatatan serta melaporkan kepada pimpinan sebagai bahan kebijakan penentuan jumlah produksi.

3. Bagian Produksi

- a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang berkaitan erat dengan proses produksi; seperti pengadaan bahan baku, penyiapan bahan baku, pengolahan hingga pengemasan.
- b. Bertanggung jawab terhadap kebersihan ruang kerja dan perawatan alat-alat produksi.
- c. Mengatur penyimpanan bahan baku arem-arem.

4. Bagian Penjualan/ Pemasaran

- a. Bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas pemasaran perusahaan
- b. Bertanggung jawab dalam pendistribusian produk ke seluruh outlet-outlet penjualan dan mengantarkan produk yang dipesan.
- c. Bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan promosi untuk mencari langganan/ outlet baru.
- d. Melakukan penagihan piutang perusahaan.
- e. Mengumpulkan informasi-informasi yang berguna bagi perusahaan sekaligus memantau perkembangan para pesaing pasar.
- f. Melakukan kontrol/ pengawasan terhadap outlet-outlet penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung khususnya terhadap pelayanan.

4.3 Keadaan Produksi

Di dalam menghasilkan produk hendaknya produsen atau perusahaan selalu memperhatikan bagaimana selera konsumen terhadap suatu barang itu sendiri. Jumlah produksi juga harus disesuaikan dengan kondisi dan kecenderungan permintaan pasar.

Bagi perusahaan manufaktur, bagian produksi memiliki peran yang amat vital, karena untuk menghasilkan kualitas produk yang diinginkan, sangat tergantung pada bagian produksi. Penanganan khusus terkadang ditempuh oleh bagian produksi, terlebih jika produk yang dihasilkan adalah jenis makanan yang memiliki batas penggunaan yang cukup singkat. Dan hal inilah yang berlaku pada perusahaan Arem Djogja di Makassar.

Berdasarkan kriteria jenis ketahanan kue dalam batas masa layak konsumsi maka Arem-arem merupakan jajanan kue tradisional yang juga tergolong dalam jenis kue basah, yaitu memiliki ketahanan yang relatif singkat. Sehingga dalam proses produksi sangat membutuhkan penanganan dan kebijakan yang berbeda.

Mengingat akan begitu kritisnya peranan bagian produksi, sehingga pimpinan perusahaan melakukan perangkapan fungsi sebagai kepala bagian produksi. Dengan adanya perangkapan tanggung jawab tersebut, pimpinan dapat melakukan pengawasan penuh terhadap keseluruhan aktivitas proses produksi.

Kebijaksanaan yang biasanya digunakan dalam hal produksi adalah usaha memperbaiki, menjaga kestabilan mutu dan kualitas arem-arem, dengan tetap berpedoman atas resep kue keluarga. Selain itu diupayakan untuk selalu menjaga kebersihan alat-alat & tempat produksi. Kebijakan produksi yang juga ditempuh adalah upaya dalam hal penyediaan bahan baku yang masih segar, serta proses pemasakan dan proses angin-angin yang maksimal sebelum dikemas. Selain itu yang juga memiliki peranan penting adalah kebijakan dalam menentukan jumlah produksi.

Berapa jumlah produksi sangat dipengaruhi oleh kondisi permintaan pasar. Kesalahan dalam menentukan jumlah produksi akan berdampak terhadap tingkat keberhasilan pemasaran yang berarti juga terhadap perusahaan. Untuk itu di dalam menentukan jumlah produksi, pihak manajemen melakukan koordinasi dengan bagian pemasaran. Informasi akan kondisi pasar

dari bagian pemasaran dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan penentuan jumlah produksi.

Adapun hasil produksi kue arem-arem dari perusahaan UD. Arem Djogja selama 5 (lima) tahun terakhir (1998-2002) yang terbagi dalam semester, adalah seperti nampak pada tabel di bawah ini :

Tabel II. Keadaan Produksi Kue Arem-arem Djogja Periode tahun 1998-2002

TAHUN	SEMESTER	JUMLAH DISTRIBUTOR	PRODUKSI (KUE)	%
1998	1	6	78.000	-
	2	7	95.200	22,05
1999	1	8	96.100	3,04
	2	10	104.600	6,62
2000	1	11	119.500	14,05
	2	12	139.500	16,93
2001	1	12	142.300	2,00
	2	10	147.200	3,44
2002	1	13	154.100	4,68
	2	15	172.300	11,81
RATA - RATA			125.060	9,40

Sumber: UD. Arem Djogja

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh gambaran bahwa produksi arem-arem UD. Arem Djogja selama 5 (lima) tahun terakhir (1998-2002) cenderung berfluktuasi, begitu juga dengan prosentase kenaikan produksi. Perlu ditambahkan bahwa kenaikan (%) juga cenderung berfluktuasi dan masih dianggap kecil, dan apabila dirata-ratakan prosentase kenaikan produksinya untuk periode tahun 1998-2002 adalah sebesar 9,40%.

Kalau kita memperhatikan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan UD. Arem Djogja di makassar saat ini telah mengalami perkembangan yang relatif baik menyangkut jumlah produksinya, kualitas serta tingkat penjualannya



yang terus menerus meningkat dari tahun-ke tahun selama periode tahun 1998-2002.

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan kenaikan produksi perusahaan UD. Arem Djogja di Makassar dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini (1998-2002) antara lain karena semakin banyaknya permintaan kue arem-arem dari konsumen baru, dengan dibukanya kerjasama dengan outlet-outlet baru untuk menjual produk tersebut, sehingga produksinya meningkat.

4.4 Kebijakan Pemasaran

Sebagian besar perusahaan manufaktur menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini UD. Arem Djogja telah mengadakan kerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produknya ke pasar sasaran yang diinginkan. Para perantara pemasaran ini membentuk suatu saluran pemasaran yang disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi.

Tujuan perusahaan menggunakan saluran distribusi dalam upaya memasarkan kue arem-arem,

1. Membantu dalam penjualan

Pengecer sebagai penyalur ke konsumen akhir dalam hal ini kantin-kantin dan toko kue memiliki peran yang besar sebagai penyedia kue pada tempat, waktu dan saat yang tepat. Sehingga kemungkinan terjualnya kue arem-arem akan lebih besar. Selain itu para konsumen akhir sudah biasa untuk membeli di tempat tersebut.

2. Membantu penyebarluasan produk

Dengan adanya penyalur maka dengan sendirinya wilayah pemasaran dari produk kue Arem-arem Djogja akan semakin luas. Hal ini disebabkan karena penyalur dapat menjangkau pasar yang tidak dapat dijangkau langsung oleh perusahaan.

BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

5.1 Analisis Saluran Distribusi

Salah satu indikator yang dijadikan sebagai alat ukur untuk melihat keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah pencapaian target penjualan serta keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam periode kegiatan usaha. Untuk mendukung hal tersebut perlu ditopang oleh saluran distribusi yang baik.

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, maka salah satu faktor penting yang harus mendapat perhatian adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat digunakan. Saluran distribusi yang digunakan haruslah efisien dari segi biaya maupun efektif dalam hal pendistribusian barang ataupun jasa ke konsumen, karena akan berpengaruh terhadap efektifitas kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu penentuan mata rantai saluran distribusi yang dipakai haruslah berdasarkan suatu pertimbangan yang cermat, dengan memperhatikan kondisi-kondisi tertentu yang ada di dalam perusahaan karena saluran distribusi yang cocok untuk perusahaan lain belum tentu sesuai dengan perusahaan yang bersangkutan demikian pula sebaliknya.

Mata rantai saluran distribusi dapat berbentuk organisasi dalam perusahaan sebagai cabang maupun kantor penjualan dari perusahaan atau organisasi diluar perusahaan seperti; agen, makelar, pedagang besar dan

pengecer. Sebagai pimpinan perusahaan harus bertanggung jawab dalam menentukan rangkaian hubungan antara organisasi, baik di dalam maupun diluar perusahaan. Rangkaian hubungan ini dapat mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang paling efektif dan efisien.

Dalam hal ini untuk memperliancar arus barang dari UD. Arem Djogja ke tangan konsumen maka perusahaan telah menentukan mata rantai saluran distribusi yang dianggap merupakan saluran distribusi yang dirasakan paling efisien dan paling efektif selama dalam menyalurkan produknya.

Mengingat pasar yang dilayani cukup luas, maka UD. Arem Djogja membagi pasarnya kedalam beberapa kelompok segmen, dari pembagian kelompok segmen tersebut perusahaan menetapkan bentuk saluran distribusi yang dianggap paling sesuai.

Tentang saluran distribusi yang ada pada UD. Arem Djogja terdapat tiga hal yang perlu dikemukakan antara lain sebagai berikut:

1. Strategi Saluran distribusi UD. Arem Djogja

Dalam melaksanakan penyaluran produknya ke konsumen akhir sekaligus pasar sasaran yang diinginkan, UD. Arem Djogja menerapkan strategi pemasaran langsung kepada beberapa segmen pelanggan yang tergabung dalam kelompok pembeli langsung yaitu terdiri atas; ibu-ibu arisan, katering, seksi konsumsi organisasi. Sedangkan untuk kelompok yang kedua adalah kelompok outlet yang terdiri atas kantin sekolah dan kantor serta toko-toko kue, yang segmen pelanggan/ konsumen akhir adalah terdiri atas anak

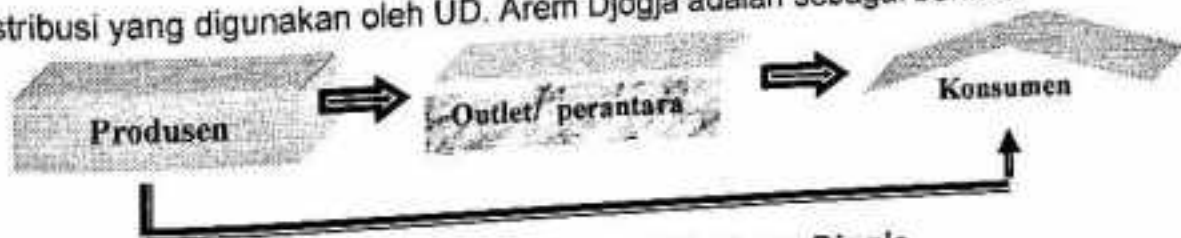
sekolah, para karyawan yang membutuhkan makanan snack dan kue, dan masyarakat umum yang lebih suka membeli kue di toko-toko tertentu.

Untuk mencapai konsumen akhir tersebut, perusahaan bekerjasama dengan para kelompok outlet yang terdiri dari atas kantin sekolah, kantor dan toko-toko kue untuk memasarkan kue arem-arem.

UD. Arem Djogja berupaya mendistribusikan produknya di beberapa toko di kota makassar yang memungkinkan untuk memasarkan kue arem-arem, dan tentunya berdasarkan proses seleksi yang ketat, khususnya dalam hubungannya dengan kemampuan penjualannya terhadap produk-produk kue tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi yang digunakan UD. Arem Djogja adalah strategi saluran distribusi selektif.

2. Model Saluran distribusi

Saluran distribusi menurut modelnya terdiri dari beberapa tingkatan, dan saluran distribusi yang digunakan oleh UD. Arem Djogja adalah sebagai berikut :



Skema II. Bagan model saluran distribusi UD. Arem Djogja

Berdasarkan bagan model saluran distribusi diatas, dapat diketahui bahwa UD. Arem Djogja telah menggunakan dua tipe saluran distribusi yaitu saluran nol tingkat dimana perusahaan melakukan penjualan secara langsung ke konsumen, selain itu juga diterapkan saluran satu tingkat, dimana produsen dalam memasarkan produk/ barangnya ke konsumen akhir menggunakan satu perantara penjualan yaitu pengecer.

Adapun kebijakan saluran distribusi yang digunakan oleh UD. Arem Djogja dilandasi pertimbangan sebagai berikut :

- a. Perusahaan memiliki keterbatasan untuk menjangkau konsumen secara langsung
- b. Pengecer lebih berpengalaman dan lebih menguasai tentang keadaan dan informasi pasar.
- c. Kue Arem-arem yang tergolong sebagai kue basah adalah produk yang memiliki batas layak konsumsi yang cukup singkat yaitu tidak lebih dari 24 jam. Atau masa efektif di konsumsi lebih kurang 12 jam dari proses akhir produksi. Sehingga model saluran bertahap tunggal dirasakan sebagai pilihan saluran yang paling tepat.
- d. Dengan semakin pendeknya saluran, lebih memudahkan perusahaan untuk melakukan kontrol terhadap proses penyaluran dan pemasaran produk ke konsumen akhir.
- e. Perusahaan dapat lebih cepat dan tepat dalam proses pemberian informasi kepada perantara dan konsumen, begitu juga sebaliknya yaitu pengumpulan informasi akan setiap perubahan yang terjadi di pasar.

3. Sistem Saluran Distribusi

Sistem saluran yang diterapkan UD. Arem Djogja untuk mencapai beberapa segmen yang dituju, adalah sistem pemasaran Multi-saluran (*Multichannel Marketing*). Sistem pemasaran ini digunakan untuk membantu perusahaan dalam upaya mencapai beberapa segmen pelanggan, dimana di

perusahaan UD. Arem Djogja digunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi nol tingkat/ pemasaran langsung ke konsumen dan saluran distribusi satu tingkat/ berisi satu penjual (pengecer).

Dengan menggunakan sistem ini, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat yaitu; cakupan pasar lebih besar, biaya saluran yang lebih rendah, penjualan yang dapat disesuaikan.

Dalam memilih distributor/ outlet pengecer sebagai perantara penjualan tersebut ditetapkan setelah melalui beberapa alternatif pertimbangan, antara lain bahwa perantara yang dipilih memiliki lokasi penjualan yang strategis dan dekat dengan pasar sasaran, bersedia untuk diajak bekerjasama, telah memiliki keahlian dalam menyalurkan dan menjual produk khususnya jajanan/ kue-kue tradisional, mempunyai pengalaman dan reputasi yang baik dalam kegiatan penyaluran barang serta dapat dipercaya.

Berangkat dari kenyataan ini dapat diakui, bahwa bagian pemasaran perusahaan memiliki peran aktif dalam upaya mencari outlet-outlet baru yang berpotensi dan bersedia diajak kerjasama dalam menyalurkan dan menjual produk ke konsumen. Selain itu bagian pemasaran juga lah yang nantinya bertanggung jawab dalam menyalurkan hasil produksi ke outlet-outlet dan nantinya akan disalurkan dan dijual ke konsumen.

Di dalam usaha menyalurkan produknya ke konsumen, UD. Arem Djogja melalui bagian pemasarannya berhubungan langsung dengan para pengecer, sehingga memberikan kemudahan dalam hal pengawasan terhadap saluran distribusi. Untuk menyalurkan produk kue tradisional ini, UD. Arem Djogja

menggunakan dua sarana transportasi yaitu sebuah mobil, dan sebuah sepeda motor lengkap dengan keranjang untuk mengangkut kue.

Skema III. Tahapan proses pendistribusian arem-arem dari produsen (UD. Arem Djogja) ke konsumen akhir.



Khusus untuk pendistribusian ke outlet-outlet penjualan/ pengecer dilakukan Pengawasan ini dilakukan oleh bagian pemasaran dengan mengadakan pencatatan dan pemeriksaan dari pada jumlah produk yang akan disalurkan, selain itu pencatatan juga dilakukan untuk mencatat berapa jumlah kue yang terjual, rusak, dan yang kembali atau tidak laku terjual. Kegiatan pencatatan ini dilakukan setiap hari seiring dengan jadwal pendistribusian produk ke outlet-outlet yang ada.

Untuk mengatasi kekurangan atau kelebihan jumlah produksi dan produk yang akan dipasarkan yang seringkali dihadapi selama ini, diperlukan suatu sistem informasi dua arah yang akurat tentang perkembangan dan kondisi pasar baik itu konsumen maupun pihak pengecer. Sehingga dianggap perlu jika perusahaan untuk lebih pro aktif dalam upaya mencari informasi tentang kondisi pasar yang kemudian diserahkan sebagai bahan pertimbangan pihak

manajemen dalam menentukan jumlah yang akan diproduksi dan yang akan dipasarkan.

Dalam melakukan kegiatan penyaluran kue arem-arem kepada semua perantara perusahaan dalam hal ini UD.Arem Djogja menggunakan sistem penjualan yang terdiri dari :

1. Penjualan tunai, suatu sistem penjualan dimana perusahaan menerima bayaran yang dilakukan secara tunai 100% pada saat penyerahan barang/ produk.
2. Penjualan kredit.

Pembayaran dilakukan setelah barang laku terjual, atau lebih dikenal dengan sistem konsinyasi yaitu barang dititip dahulu, setelah produk terjual kemudian dibayar pada saat pengiriman selanjutnya. Didalam pelaksanaan penagihan uang kepada outlet dapat dilakukan setiap hari, seminggu sekali atau sebulan sekali.

Adapun peranan penyalur dalam memasarkan produk UD. Arem Djogja adalah sebagai berikut:

1. Membantu dalam penjualan

Pengecer sebagai penyalur ke konsumen akhir dalam hal ini kantin-kantin dan toko kue memiliki peran yang besar sebagai penyedia kue pada tempat, waktu dan saat yang tepat. Sehingga kemungkinan terjualnya kue arem-arem akan lebih besar. Selain itu para konsumen akhir sudah biasa untuk membeli di tempat tersebut.



2. Informasi pasar

Peranan informasi pasar sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan-kebijakan kedepan. Informasi pasar dapat diperoleh melalui pihak perantara, karena merekalah yang paling dekat dan mengetahui perkembangan pasar mereka. Setiap outlet yang memasarkan arem-arem juga membantu mengumpulkan dan menyampaikan informasi ke bagian pemasaran yang juga bertugas untuk mendistribusikan dan mengantarkan arem-arem setiap hari. Informasi tersebut kemudian akan disampaikan kepada manajemen UD. Arem Djogja untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan pemasaran.

3. Membantu penyebaran produk

Dengan adanya penyalur maka dengan sendirinya wilayah pemasaran dari produk kue Arem-arem Djogja akan semakin luas. Hal ini disebabkan karena penyalur dapat menjangkau pasar yang tidak dapat dijangkau langsung oleh perusahaan.

5.2 Perkembangan Volume Penjualan

Omset penjualan bagi suatu perusahaan merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk merangsang penjualan dalam rangka mendorong keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Khususnya perusahaan UD. Arem Djogja, dimana salah satu kegiatannya adalah

memasarkan kue tradisional arem-arem di makassar. Perusahaan ini mempunyai banyak saingan yang ketat dengan kebijaksanaan yang berbeda pula.

Untuk mengetahui besarnya peningkatan volume penjualan dan peningkatan jumlah distributor/pengecer selama lima tahun terakhir ini (1998-2002) menunjukkan/ mengalami fluktuasi, hal ini terlihat pada tabel berikut :

Tabel III. Perkembangan Volume Penjualan Kue arem-arem & Jumlah Distributor Tahun 1998-2002

TAHUN	SEMESTER	JUMLAH DISTRIBUTOR	VOLUME PENJUALAN	%
1998	1	6	72.000	-
	2	7	85.150	18,26
1999	1	8	90.100	5,81
	2	10	95.100	5,55
2000	1	11	100.150	5,31
	2	12	115.000	14,83
2001	1	12	125.000	8,70
	2	10	135.000	8,00
2002	1	13	140.000	3,70
	2	15	155.000	10,71
RATA-RATA			111.250	8,99

Sumber : UD. Arem Djogja

Dari tabel diatas, dapat diketahui perkembangan/ persentase penjualan per-semester selama lima tahun terakhir (1998-2002). Selama periode pengamatan terdapat fluktuasi perubahan jumlah penjualan dan jumlah distributor atau pengecer. Pada dua semester pertama pengamatan, terdapat peningkatan volume penjualan. Hal ni terlihat pada tabel 2 yakni tahun 1998 semester kedua dimana lonjakan tersebut sebesar 18,26 % dari jumlah penjualan tahun sebelumnya yaitu 72.000 menjadi 85.150 buah. Penurunan penjualan terlihat sejak semester ke 3 hingga semester ke 5. Hal ini terjadi



karena masuknya pesaing baru yang memproduksi produk yang sama ke pasar yang telah dikuasai. Masuknya produk arem-arem pesaing ke beberapa distributor yang terdiri atas toko-toko kue ini menjadi penghambat perusahaan untuk meningkatkan penjualan arem-arem. Akibatnya cukup berarti yaitu menurunnya penjualan berturut-turut dari semester 3, 4, dan 5 menjadi 5,81%, 5,5%, lalu 5,31%.

Pada semester ke 6 di tahun 2000, jumlah distributor bertambah menjadi 12. pada semester ini perusahaan mulai beralih ke pasar sasaran baru yaitu segmen anak sekolah khususnya SMP dan SMU. Pada pasar sasaran yang baru ini perusahaan dapat kembali meningkatkan pertumbuhan penjualan yang lebih baik yaitu 14,83% atau mencapai penjualan kue sebanyak 115.000 arem-arem.

Masuknya pesaing ternyata bukan saja menyebabkan persaingan produk di meja etalase toko, namun juga persaingan di benak konsumen untuk memilih arem-arem yang disukai. Dan tanpa disadari oleh perusahaan UD. Arem Djogja, bahwa proporsi jumlah pesanan dari toko mengalami pengurangan yang berarti beralih kepada pesaing. Hal ini menjadi salah satu penyebab menurunnya persentase peningkatan penjualan di semester ke 7 yaitu hanya 8,70%, dan jumlah kue yang terjual sebanyak 125.000 arem-arem.

Pada tahun 2001 semester ke 8, perusahaan mencapai peningkatan penjualan yang persentasenya tidak lebih tinggi dari semester sebelumnya, yaitu hanya 8% saja. Namun pada semester ini jumlah distributor justru berkurang. Pada semester sebelumnya distributor sebagai outlet penjualan

berjumlah 12, namun pada semester ini menjadi 10 distributor karena terjadi pengurangan jumlah outlet yang dimiliki sebanyak dua distributor yang terdiri atas dua toko. Kebijakan perusahaan atas pengurangan perantara penjualan ini didasari oleh dua hal yang bersamaan, yaitu kondisi yang pertama adalah kondisi eksternal yang terjadi pada saluran tingkat satu yaitu beberapa toko yang mengalami kelesuan dalam kemampuan penjualan, dan ada toko yang kedapatan melakukan pemalsuan produk Arem-arem Djogja yang dilatar belakangi dengan adanya penerimaan pesanan arem-arem Jogja oleh pihak toko, yang kemudian pesanan itu sering dilimpahkan ke pesaing Arem Djogja, bahkan terkadang memberikan perintah kepada pihak pesaing untuk menggunakan tissue hijau sebagai ciri khas Arem Djogja. Hal ini dianggap oleh pemilik usaha UD. Arem Djogja sebagai suatu ancaman bagi kelangsungan usaha perusahaannya. Selain itu dkuatirkan adanya citra negatif dari para pemesan yang sebelumnya tahu spesifikasi arem-arem Djogja kemudian setelah mengkonsumsi arem-arem palsu tersebut. Untuk itu pihak manajemen UD. Arem Djogja segera melakukan klarifikasi terhadap hal tersebut. Namun dari pihak pemilik toko mereka mengakui hal tersebut bahkan mereka justru menuding balik awal masalah ada ada UD. Arem Djogja dimana kebijakan yang diambil oleh pihak toko tersebut karena seringnya penolakan pesanan oleh pihak UD. Arem Djogja padahal pesanan tersebut sudah di terima oleh pihak toko. Jadi diambillah kebijakan yang walaupun diakui sebagai sesuatu yang tidak benar. Bagi pihak UD. Arem Djogja kegiatan itu sudah tidak dapat ditolerir lagi, namun mereka mengakui bahwa kondisi internal perusahaan pada saat itu

khususnya bagian produksi memang sedang tidak stabil yang menyebabkan keterbatasan kemampuan produksi.

Selanjutnya perkembangan volume penjualan semester ke 9 tahun 2002 mengalami peningkatan dari semester sebelumnya yaitu dari 135.000 kue arem-arem kemudian bertambah menjadi 140.000 kue. Namun jika dipersentasekan perkembangannya justru hanya 3,70 % dari semester sebelumnya. Bila dibandingkan persentase perkembangan pada semester-semester sebelumnya justru semester inilah yang paling kecil. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan pencapaian diatas adalah karena sering terjadinya kue kasus kue "basi" atau kue arem-arem yang didistribusikan ke outlet-outlet lebih cepat mengalami kondisi tidak layak konsumsi. Sehingga konsumen terkadang ragu akan kualitas arem-arem pada saat akan membeli. Faktor penyebab lain adalah karena percobaan untuk menaikkan harga yang dilandasi oleh kenaikan harga-harga bahan baku sebagai dampak dari kenaikan BBM. Kenaikan harga dari harga jual ke konsumen Rp500 menjadi Rp 600, telah menyebabkan lesunya penjualan untuk beberapa saat khususnya kepada segmen anak sekolah. Kenaikan harga arem-arem sebesar Rp 100,- ini berdampak terhadap tingkat permintaan yang semakin kecil. Sedangkan tingkat penjualan di toko hanya berkurang sedikit. Mengingat bahwa penyerapan jumlah kue yang terbanyak ada pada anak sekolah, maka pihak manajemen perusahaan segera mengambil keputusan untuk menjual dengan harga yang lama, dimana untuk mengatasi biaya produksi yang semakin besar, maka dilakukan inovasi produk khususnya pengecilan ukuran kue arem-arem dan menambahkan bahan campuran untuk

isi dengan bahan yang lebih murah, yaitu tahu sebagai bahan substitusi campuran kentang.

Pada semester sembilan tersebut jumlah distributor yang dimiliki adalah berjumlah 13 outlet. Namun perkembangan penjualan hanya mencapai 3,70% dari semester sebelumnya.

Perkembangan penjualan UD. Arem Djogja pada semester ke 10 tahun 2002 menampakkan kondisi yang lebih cerah yaitu mencapai penjualan sebanyak 155.000 kue atau biala dipresentasikan kenaikan penjualannya sebesar 10,71 % dari semester sebelumnya. Pada semester ini perusahaan melakukan penambahan terhadap jumlah perantara penjualan atau outlet hingga 15 distributor, dimana penambahan distributor baru tersebut terdiri atas kantin sekolah.

Berdasarkan hasil analisa di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Total penjualan dari semester satu hingga sepuluh (1998-2002) adalah sebesar Rp. 1.125.000 biji kue arem-arem.
2. Banyaknya distributor yang menyalurkan arem-arem dari tahun 1998-2002 adalah sebanyak 15 distributor (penyalur) yaitu terdiri atas 9 sekolah, 2 wartelnet, 3 toko kue, dan 1 kantin rumah sakit.
3. volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2002 sebesar 155.000 biji kue .
4. Volume penjualan terendah terjadi pada tahun 1998 sebesar 72.000 biji kue

5. Kenaikan rata-rata penjualan tiap tahun adalah sebesar 111.250 biji kue, dimana rata-rata penjualan sebesar 8,98 % .

5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam analisis ini penulis hanya menganalisa pengaruh distribusi dalam hal ini distributor sebagai pihak perantara terhadap peningkatan volume penjualan kue arem-arem , dimana distributor / perantara (X) merupakan variabel bebas (*independent variabel*) dan penjualan (Y) sebagai variabel tidak bebas (*Dependent variabel*). Untuk mendeteksi pengaruh variabel X terhadap Y, selanjutnya penulis menggunakan Analisis regresi Linear (ARL) dengan formulasi statistik sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Untuk menganalisis hubungan variabel X dan variabel Y, maka penulis akan menghitung Koefisien determinasi (KD) yang disimbolkan dengan r^2 yang sebelumnya penulis akan menghitung hubungan antara variabel Y terhadap variabel X dengan memakai analisa Korelasi (r).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Untuk memudahkan perhitungan, penulis akan menampilkan tabel perhitungan persamaan regresi dan koefisien korelasi pada halaman selanjutnya :

Tabel IV. Perhitungan Persamaan Regresi dan Koefisien Korelasi

TAHUN	SEMESTER (m)	JUMLAH DISTRIBUTOR (X)	VOLUME PENJUALAN (Y)	X ²	Y ²	XY
1998	1	6	72.000	36	5.184.000.000	432.000
	2	7	85.150	49	7.250.522.500	596.050
1999	3	8	90.100	64	8.118.010.000	720.800
	4	10	95.100	100	9.044.010.000	951.000
2000	5	11	100.150	121	10.030.022.500	1.101.650
	6	12	115.000	144	13.225.000.000	1.380.000
2001	7	12	125.000	144	15.625.000.000	1.500.000
	8	10	135.000	100	18.225.000.000	1.350.000
2002	9	13	140.000	169	19.600.000.000	1.820.000
	10	15	155.000	225	24.025.000.000	2.325.000
	10	104	1.115.200	1.152	130.326.565.000	12.176.500

Sumber : UD. Arem Djogja

- **Persamaan Regresi Linear**

Untuk mencari persamaan regresi linear Y atas X, maka bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Selanjutnya untuk mencari konstanta a dan b, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{1}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n} \quad \text{2}$$

Selengkapnya, perhitungan kedua variabel a dan b adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\ &= \frac{10(12.176.500) - 104(1.112.500)}{10(1.152) - 104^2} \\ &= \frac{121.765.000 - 115.700.000}{11.520 - 10.816} \\ &= \frac{6.065.000}{704} \\ &= 8,615 \end{aligned}$$

Kemudian nilai a dapat diketahui dengan menggunakan persamaan (2) dengan mensubsitusi nilai b pada halaman berikut :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n} \\
 &= \frac{1.112.500 - 8.615(104)}{10} \\
 &= \frac{1.112.500 - 895.966}{10} \\
 &= \frac{216.534,09}{10} \\
 &= 21.653
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21.653,41 + 8.615,06X$$

Hal ini berarti bahwa :

- $a = 21.653,41$: merupakan intercept/ konstanta yang artinya adalah jika variabel X tetap, maka volume penjualan sebesar 21.653,41 unit.
- $b = 8.615,06$: artinya adalah jika jumlah distributor kue tradisional sebanyak satu lokasi, maka volume penjualan kue tradisional akan meningkat sebanyak 8.615,06 biji kue, dengan asumsi faktor lain tidak berubah.

• Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X (jumlah distributor) terhadap variabel Y (volume penjualan), dapat digunakan analisis korelasi, dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah periode (tahun)

X = Jumlah distributor

Y = Volume Penjualan

Kemudian besarnya korelasi dapat ditentukan melalui perhitungan berikut

ini :

$$\begin{aligned} &= \frac{10 (12.176.500) - (104)(1.112.500)}{\sqrt{10(1.152) - (104)^2} \sqrt{10(130.326.565.000) - (1.112.500)^2}} \\ &= \frac{121.765.000 - 115.700.000}{\sqrt{11.520 - 10.816} \sqrt{1.303.265.650.000 - 1.237.656.250.000}} \\ &= \frac{6.065.000}{\sqrt{704} \sqrt{65.609.400.000}} \\ &= \frac{6.065.000}{26,53 \times 256.143} \\ &= \frac{6.065.000}{6.796.250} \\ &= 0,892 \end{aligned}$$

Artinya :

$r = 0,892$ Artinya hubungan antara jumlah distributor terhadap volume penjualan kue arem-arem adalah sangat kuat dan positif, karena mendekati 1.

- **Koefisien Determinasi**

Untuk melihat pengaruh variabel X, yakni perantara terhadap variabel Y, yakni volume penjualan dapat diukur dengan menggunakan koefisien Determinasi (r^2). Berdasarkan perhitungan Koefisien Korelasi maka perhitungan Determinasi adalah sebagai berikut :

Diketahui :

$$r = 0,892$$

maka

$$r^2 = 0,796$$

Artinya :

$r^2 = 0,796$ Menggambarkan bahwa faktor distribusi hanya mampu menjelaskan variasi penjualan sebesar 0,796 (79,6%) atau perubahan jumlah penjualan dipengaruhi oleh perubahan jumlah distributor sebesar 79,6%. Sedangkan 0,204 (20,4%) lagi merupakan faktor-faktor yang tidak diteliti atau diliput oleh model ini.

- **Uji t**

Untuk memperkuat keyakinan tentang kesimpulan hasil yang diperoleh setelah perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi linier. Disamping itu

analisis ini juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah bukti yang ada memadai atau tidak. Adapun rumusnya adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Dimana :

t = Nilai Uji t_{hitung}

r = Koefisien korelasi linear

n = Jumlah periode (waktu)

Untuk lebih jelasnya langkah-langkah dalam pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

- Uji t pada tingkat signifikansi 5%

1. $H_0 : \beta_1 = 0$

$$H_0 : \beta_1 \neq 0$$

2. $\alpha = 5\% = 0,05$

3. t_{hitung}

rumus untuk mencari t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Diketahui: $r = 0,892$ $r^2 = 0,796$ $n = 10$

analisis ini juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah bukti yang ada memadai atau tidak. Adapun rumusnya adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Dimana :

t = Nilai Uji t_{hitung}

r = Koefisien korelasi linear

n = Jumlah periode (waktu)

Untuk lebih jelasnya langkah-langkah dalam pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

- Uji t pada tingkat signifikansi 5%

1. $H_0 : \beta_1 = 0$

$H_a : \beta_1 \neq 0$

2. $\alpha = 5\% = 0,05$

3. t_{hitung}

rumus untuk mencari t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Diketahui: $r = 0,892$ $r^2 = 0,796$ $n = 10$

$$= \frac{0,892\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,796}}$$

$$= \frac{0,892\sqrt{7}}{\sqrt{0,204}}$$

$$= \frac{0,892 \times 2,64}{0,451}$$

$$= \frac{2,355}{0,451}$$

$$= 5,22$$

Jadi t hitung yang diperoleh adalah: 5,22

4. Untuk mencari t tabel :

Rumus untuk mencari t tabel

$$t \text{ tabel} = 1 - \frac{1}{2} \alpha$$

Diketahui :

$$\begin{aligned} 1. \text{ derajat bebas (DF)} &= n - 2 \\ &= 10 - 2 = 8 \end{aligned}$$

$$2. \text{ Signifikansi} = 5\% = 0,05$$

$$\alpha/2 = 0,05 / 2 = 0,025$$

$$t_{\text{tabel}} = 1 - \frac{1}{2} \alpha$$

$$= 1 - \frac{1}{2} 0,05$$

$$= 1 - 0,025$$

$$= 0,975$$

Dengan signifikansi sebesar 5%, pada $df = (8)$ diperoleh nilai tabel sebesar : 2,31 .

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh

$$t_{hitung} = 5,22 \quad \text{dan} \quad t_{tabel} = 2,31$$

Dari langkah-langkah yang ditempuh di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Oleh karena $t_{hitung} (t_0) > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 di tolak. Berarti distributor/ perantara mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan kue tradisional arem-arem pada UD. Arem Djogja di Makassar.

kesimpulan yang diambil adalah menerima Hipotesa dengan hasil perhitungan karena ternyata ada bukti yang dapat dipercaya bahwa memang ada hubungan yang positif antara nilai X (jumlah distributor) terhadap nilai Y (Volume Penjualan) kue tradisional Arem-arem Djogja di Makassar.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hubungan antara perantara/ distributor (X) terhadap peningkatan volume penjualan jajanan/ kue tradisional Arem-arem Djogja adalah sebesar 0,89 yang mendekati 1. Hal ini berarti hubungan perantara terhadap peningkatan volume penjualan Arem-arem Djogja adalah kuat dan searah. Sedangkan besarnya pengaruh variabel X (distributor) terhadap perubahan volume Penjualan (Y) adalah sebesar 79,6% atau 79,6% penjualan ditentukan oleh X (distributor/ perantara) sedangkan pengaruh dari faktor-faktor lain adalah sebesar 20,4%.
2. Kebijakan perusahaan untuk menggunakan saluran distribusi adalah sangat tepat untuk membantu peningkatan volume penjualan.
3. Saluran distribusi yang digunakan UD. Arem Djogja untuk menyalurkan produk dan meningkatkan volume penjualannya adalah selain menggunakan model penjualan langsung ke konsumen akhir juga melalui saluran distribusi satu tingkat yaitu melalui distributor sebagai pengecer dan perantara penjualan, karena dianggap sangat efektif bagi perusahaan.
4. Peranan dan fungsi distributor/ outlet bukan hanya sebagai penyalur produk dan perantara penjualan, tetapi juga sebagai sumber dan perantara

informasi antara perusahaan dan konsumen, selain itu juga memiliki fungsi pemasaran lainnya seperti promosi dan pelayanan sebagai jasa pendukung produk.

6.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis serta beberapa kesimpulan yang ada kaitannya dengan pembahasan ini, maka dapatlah penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya bermanfaat bagi pihak perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Karena distributor atau perantara sangat berperan dalam peningkatan volume penjualan perusahaan, maka diupayakan agar tetap terjalin kerjasama yang baik antara perusahaan UD. Arem Djogja dengan para perantara tersebut dengan mengusahakan pelayanan yang mantap dalam memenuhi permintaan yang ada.
2. Dalam usaha meningkatkan volume penjualannya, maka pimpinan perusahaan sebaiknya menambah perantara agar segmentasi pasarnya lebih bisa cepat menjangkau wilayah pangsa pasar yang dibutuhkan konsumen. Hal yang serupa perlu juga disarankan untuk melebarkan sayapnya ke daerah/ wilayah lain sebagai penyalur baru yang efisien dan tepat guna.
3. Untuk memaksimalkan fungsi dan peranan saluran distribusi, perlu diadakan sistem kontrol yang rapi dan sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Diharapkan perusahaan untuk lebih memaksimalkan fungsi-fungsi saluran distribusi khususnya fungsi informasi dalam hubungannya dengan kebijakan penentuan jumlah produksi selanjutnya, juga informasi tentang pendapat konsumen terhadap kualitas produk perusahaan, sebagai bahan koreksi bagi perusahaan untuk menjaga kualitas dan mutu produk, sebagai upaya terciptanya kepuasan pelanggan. Selain itu diperlukan juga informasi tentang perkembangan selera konsumen, sebagai contoh kemungkinan adanya peminat terhadap kue arem-arem dengan bentuk, ukuran dan isi yang berbeda seperti arem-arem isi ayam atau ikan.
5. Perusahaan dapat meminimalisir resiko kerugian terhadap kue arem-arem yang sisa (kembali) namun masih dalam kondisi baik dan layak konsumsi dengan cara melakukan kesepakatan dengan perantara penjualan untuk menjual kue tersebut dengan sistem lelang dengan harga yang lebih rendah, misalnya setengah dari harga jual normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)* Cetakan Keenam, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Irawan dan Fariad Wijaya. 1998, *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Jerome Mc Carthy, 1995, *Intisari Pemasaran Sebuah Rencana Manajerial Manajerial Global*, Terjemahan Agus Maulana, Edisi Keenam, Jilid I, Bina Putra Aksara, Jakarta**
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Terjemahan Jilid Satu, Edisi Kesembilan, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1997, *Dasar-dasar pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh dan Benyamin Molan, Edisi Revisi, Jilid Satu, Prenhallindo, Jakarta
- Louis W. Stern dan Adel I. El Ansary, 1996, *Marketing Channels*, ed. 5 (Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Nitisemito, Alex, 1993 , *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta,
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1997, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Liberty Offset, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1993, *Pengantar Ekonomi Modern*, Edisi Pertama, Cetakan ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1999, *Saluran Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta.
- William Pride and Ferrel, (1993) *Pemasaran Teori dan praktek Sehari-hari*. Edisi ke Tujuh, jilid I Erlangga.