

**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN “ SENG ”
PADA PT. SERMANI STEEL MAKASSAR**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh :

Imelda R.Galla

A211 03 092

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2007

**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN “ SENG ”
PADA PT. SERMANI STEEL MAKASSAR**

SKRIPSI

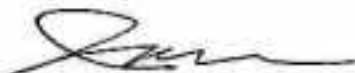
Diajukan oleh :

**Imelda R.Galla
A211 03 092
Manajemen**

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Drs. Yansor Djaya, MA

NIP. 131 869 788

Pembimbing II



Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si

NIP. 131 961 605

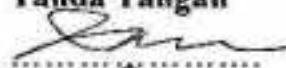




**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN “ SENG ”
PADA PT. SERMANI STEEL MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**IMELDA R. GALLA
A211 03 092**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 30 November 2007
dan dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. Yansor Djaya, MA	Ketua	1. 
2.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dra. Fauziah Umar, MS	Anggota	3. 
4.	Drs. W.J.A. Misero, MBA	Anggota	4. 
5.	Drs. Mukthar, M.Si	Anggota	5. 

Disetujui

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin

Ketua,



DR. Muhammad Ali, SE, MS

Tim Penguji

Jurusan manajemen fakultas Ekonomi

Ketua,



Drs. Yansor Djaya, MA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan dan mempunyai banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan rendah hati penulis bersedia untuk menerima kritikan dan petunjuk yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini dan terwujudnya skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini menghaturkan terima kasih serta penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Prof. DR Muh. Yunus Zain, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Drs. H. Muh Toaha, MBA selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak DR. Muhammad Ali, SE, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Drs. Yansor Djaya, MA selaku pembimbing I dan Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya membimbing, mengarahkan dan memberikan petunjuk sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Segenap dosen dan pegawai pada Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen Ka' Santi dan Ka' Haris, Pa' Iccal, Ka' Susi, Ka' Arni, Pa' Roby, Pa' Malik yang telah banyak membantu, membimbing, dan membekali penulis dalam perkuliahan hingga penyelesaian studi.
6. Pimpinan serta seluruh staff karyawan PT. Sermani Steel khususnya ibu Isma yang telah memberikan pelayanan yang baik selama penulis mengadakan penelitian dan membantu memberikan data-data yang diperlukan.
7. Kedua orang tua serta saudara-saudariku (Ransi, P.John, Nancy) tercinta segenap keluarga atas doa restunya yang senantiasa mengiringi penulis pada saat studi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat-sahabatku khususnya Hesty, Cerry, Viena, Sinta, Yuli (thanks ya atas dukungannya selama ini Ayo semangat.....!!!!)Thanks for all anak2 KMK, buat sahabatku Inri, Mauren dan Jane (Thanks ya sudah mendoakan saya dari jauh) dan semua mnj'03 khususnya Merry, Irma, Fitri, Zatuni, Evi yang telah membantu memberikan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis.

Akhirnya penulis persembahkan skripsi ini untuk digunakan sebagaimana mestinya yaitu sebagai bahan acuan atau bahan perbandingan yang ada hubungannya dengan pembahasan.

Makassar, November 2007

PENULIS

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.3.1. Tujuan Penulisan	4
1.3.2. Kegunaan Penulisan	4
1.4. Sistematika Penulisan	5
Bab II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Pengertian Marketing Mix	8
2.3. Pengertian Saluran Distribusi	11
2.4 Sistem dan Alternatif Saluran Distribusi	15

2.5. Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran	
Distribusi	17
2.5.1. Pertimbangan Pasar	17
2.5.2. Pertimbangan Barang	18
2.5.3. Pertimbangan Perusahaan	19
2.5.4. Pertimbangan Perantara	20
2.6. Menentukan Banyaknya Penyalur	21
2.6.1. Distribusi Eksklusif	21
2.6.2. Distribusi Selektif	21
2.6.3. Distribusi Intensif	22
2.7. Kerangka Pikir	22
2.8. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Daerah dan waktu penelitian	26
3.2. Jenis dan sumber data	26
3.3. Metode pengumpulan data	27
3.4. Metode analisis	27
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	31
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	31
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	33
4.3. Proses Produksi	39
4.4. Proses Pemasaran	46

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
5.1. Analisis Saluran Distribusi	48
5.2. Analisis Perkembangan Volume Penjualan	52
5.3. Analisis Koefisien Regresi Linear Sederhana	54
5.4. Analisis Koefisien Korelasi	55
5.5. Koefisien Determinasi	56
5.6. Uji t	56
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	58
6.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	24
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Sermani Steel	27
Gambar 4.2. Proses Produksi Baja Lembar Lapis Seng PT. Sermani Steel	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Biaya Distribusi dan Volume Penjualan PT Sermani Steel 3
Tabel 2	Perkembangan Biaya Distribusi PT. Sermani Steel 51
Tabel 3	Perkembangan Volume penjualan PT. Sermani Steel 52
Tabel 4	Data Biaya Distribusi dan Volume Penjualan PT. Sermani Steel ... 53
Tabel 5	Coefficients (Tabel SPSS) 54
Tabel 6	Model Summary (Tabel SPSS) 55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Hasil Perhitungan SPSS	60
Lampiran 2. Tabel t ($\alpha = 5\%$)	61

ABSTRAK

Imelda R. Galla, Analisis Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan “ Seng ” Pada PT. Sermani Steel Makassar.

Penelitian ini bertujuan : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan seng pada PT. Sermani Steel yang beralamat Jalan Urip Sumohardjo km 7 Tello Makassar.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana yang merupakan alat analisis untuk membuktikan hubungan yang kuat antara variabel X (Biaya Distribusi) dan variabel Y (Penjualan), analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang berarti antara biaya distribusi dengan volume penjualan, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya persentase antara kedua variabel X (biaya distribusi) dan variabel Y (penjualan), dan uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah benar ada pengaruh antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresinya adalah $Y = 6850530 + 0,125 X$, hal ini menunjukkan nilai positif artinya setiap penambahan Rp.1, maka biaya distribusi akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 0,125. Dari hasil analisis diketahui bahwa koefisien korelasinya adalah 0.969, angka nilai positif dan mendekati 1 artinya biaya distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan seng, serta diketahui juga koefisien determinasi adalah 88%, hal ini berarti penjualan seng dipengaruhi oleh biaya distribusi dan sisanya 12% oleh variabel lain yang tidak diteliti, dan hasil uji t adalah 6.817, dimana dari hasil SPSS menunjukkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ hal ini berarti biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan seng.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung atas sistem yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu tujuan umum perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Agar tujuan dapat tercapai, maka diperlukan suatu rangkaian kerjasama yang teratur dan serasi antara bagian yang ada di dalam perusahaan, sehingga setiap manajer yang membawahi fungsi-fungsinya di bawah pengawasan dan koordinasi top menejer dan hubungannya secara timbal balik anatar bagian yang lain, seperti bagian produksi, bagian pemasaran, bagian penjualan dan lain-lain. Semua fungsi-fungsi tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, yang berarti bila satu fungsi tidak berjalan dengan semestinya atau macet maka akan mengakibatkan kemacetan secara keseluruhan.

Para pemilik perusahaan tidak menghendaki usahanya mengalami kemunduran atau kemacetan, namun banyak di antara pemilik perusahaan tersebut tidak mengetahui pasti bagaimana cara mengelola perusahaan agar dapat maju dan berkembang, sehingga tidak sedikit di antara perusahaan-perusahaan tersebut mengalami pailit atau tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaannya. Untuk itu, manajemen harus mampu untuk melihat kemungkinan dan kesempatan yang ada, yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus mendapat perhatian adalah pemilihan jalur distribusi yang tepat. Karena meskipun barang-barang atau jasa yang dihasilkan telah memenuhi standar, sesuai dengan selera konsumen, baik bentuk maupun kualitasnya, akan tetapi bila saluran distribusi yang digunakan tidak penyampaian barang sesuai dengan tempat tujuan dan waktu yang tepat, maka keberadaan produk itu tidak akan memberikan keuntungan maksimal karena barang tersebut tidak akan sampai ketangan konsumen, akibat adanya kekeliruan dalam pemilihan jalur distribusi.

Pemilihan jalur distribusi yang digunakan oleh perusahaan harus didasarkan pada prinsip, efisien dan efektifitas, karena itu dalam memilih saluran distribusi membutuhkan analisis yang cermat serta analisis yang tepat.

PT. Sermani Steel merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha produksi dan pemasaran seng, memasarkan produknya di Makassar dan sekitarnya bahkan antar pulau khususnya kawasan Indonesia Timur. Dalam memasarkan produknya harus mampu memilih saluran distribusi yang baik agar produk seng yang ditawarkan bias sampai ke tangan konsumen tepat waktu.

PT. Sermani Steel dalam menawarkan produk seng yang dihasilkan, menggunakan distributor sebagai patner dalam memasarkan produknya, perusahaan-

perusahaan tersebut antara lain CV. Artha Makmur, Fa. Makmur Sentosa, PT. Padi Mas Prima, CV. Sriwijaya Utama dan UD. Pelita Indah.

Dalam memilih saluran distribusi ada sejumlah biaya yang dikeluarkan sebagai konsekuensi dari pemilihan saluran distribusi tersebut. Pengeluaran biaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Namun bagaimana biaya distribusi yang dikeluarkan mempengaruhi volume penjualan, hal inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian tentang :

“ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN “ SENG ” PADA PT. SERMANI STEEL DI MAKASSAR.”

Efisiensi pengeluaran biaya ini sangat penting karena harus menerapkan suatu metode atau kebijakan yang tepat dalam rangka memperoleh laba yang akan membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang berorientasi pada pencapaian laba yang diharapkan.

TABEL I

**Biaya Distribusi dan Volume Penjualan “Seng” Pada
PT. Sermani Steel Makassar
Tahun 2001-2005**

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI (Rp)	VOLUME PENJUALAN (Ton)
2001	75.060.000	17.554.070
2002	142.074.000	24.953.157
2003	92.668.000	18.940.000
2004	90.309.000	16.009.494
2005	171.094.000	28.295.071

Sumber : PT. Sermani Steel (Data diolah)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan pengamatan yang dilakukan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah :

Apakah biaya distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan seng pada PT. Sermani Steel Makassar ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan seng pada PT. Sermani Steel Makassar

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- a. Diharapkan bermanfaat sebagai bahan kepustakaan bagi mereka yang ingin memperdalam ilmu pengetahuan.
- b. Menjadi petunjuk atau bahan masukan bagi perusahaan untuk menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.
- c. Memberi keterampilan kepada mahasiswa untuk melaksanakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah.
- d. Untuk mengetahui salah satu syarat dalam rangka penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang penulisan ini, maka penulis menguraikannya dalam beberapa bab yang terdiri atas :

- BAB I** merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan.
- BAB II** merupakan landasan teori, yang membahas tentang pengertian pemasaran, pengertian saluran distribusi, produk, harga, dan promosi, serta sistem dan alternatif saluran distribusi, dan faktor-faktor dalam memilih saluran distribusi.
- BAB III** merupakan metodologi penelitian yang meliputi daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis.
- BAB IV** merupakan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan proses produksi.
- BAB V** merupakan pembahasan yang memuat tentang analisis saluran distribusi, pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan.
- BAB VI** merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Sejalan dengan peningkatan kegiatan perekonomian dan kemajuan dibidang teknologi, maka kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan laba atau keuntungan, dengan demikian perusahaan-perusahaan pun berupaya lebih meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam bidang pemasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran pada dasarnya bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual di pasaran dengan tingkat harga yang ditentukan sesuai dengan pangsa pasar.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pendapatnya yang berbeda tentang pengertian dan definisi pemasaran, di mana pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana suatu barang dan jasa dari produsen dapat sampai ke konsumen pada saat dan tepat pada harga yang optimum sesuai dengan kemampuan konsumen.

Definisi yang luas dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2001 : 5) adalah :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan, produk yang bernilai dengan pihak lain."

Selanjutnya pendapat lain yang dikemukakan oleh Nitisemito (1993 : 13) menjelaskan pengertian pemasaran adalah :

" Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. "

Definisi ini menekankan bahwa aktivitas pemasaran bukan hanya menjual barang dan jasa, melainkan meliputi kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar arus barang dan jasa dengan tujuan menciptakan permintaan yang efektif.

Ada tiga hal pokok yang melandasi perlu dilakukannya proses pemasaran, yaitu karena adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen. Kebutuhan manusia adalah sebuah konsep yang paling mendasar yang melandasi dilakukannya pemasaran. Permintaan adalah suatu bentuk pernyataan dari sebuah rasa kehilangan, dimana manusia akan senantiasa berusaha untuk mencari objek untuk memenuhi kebutuhannya itu. Sedangkan, keinginan adalah kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual yang digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Dan apabila keinginan konsumen didukung oleh kemampuan daya beli, maka lahirlah permintaan.

Basu Swastha (2001 : 179) mendefinisikan pemasaran sebagai :

" 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."

Definisi di atas apabila kita perhatikan secara seksama, maka di dalamnya terdapat beberapa unsur, yaitu :

1. Suatu sistem kegiatan usaha
2. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa.
3. Sesuatu yang bernilai barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan pasar, yang dalam hal ini adalah pasar berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga yang potensial atau pemakai industri.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dalam keseluruhan kegiatan bisnis yang dimulai dari perencanaan produksi hingga pelaksanaan konsepsi seperti penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa secara efisien dan efektif untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu selaku konsumen dan mencapai tujuan perusahaan selaku produsen yaitu memperoleh laba yang maksimal.

2.2. Pengertian Marketing Mix

Jika sasaran perusahaan sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat rencana yang baik untuk memasuki suatu segmen pasar yang telah ditentukan. Perusahaan dalam mencapai sasaran dalam memasarkan

produknya, harus mematangkan strategi pemasarannya dan siap mengubahnya sesuai dengan tuntutan zaman. Strategi pemasaran harus dirumuskan secara teliti selama proses rencana pemasaran.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Dari kombinasi keempat strategi tersebut akan membentuk Marketing Mix.

Menurut Philip Kotler (2001: 98) mengatakan bahwa :

" Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. "

Sedangkan definisi marketing mix menurut Swastha D.H dan Ibnu Sukotojo.W (2002 : 193) sebagai berikut :

" Marketing Mix adalah : kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. "

Salah satu kegiatan yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel marketing mix, maka hal ini dapat dijelaskan satu persatu :

1. Produk (Product)

Produk merupakan unsur yang memegang peranan penting dalam marketing mix, sebab tanpa produk maka pemasaran tidak dapat dilakukan karena tidak adanya produk yang akan dipasarkan. Sebuah produk dapat berupa barang, jasa, gagasan.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk didalamnya aspek bauran pemasaran yang berkaitan dengan pelaksanaan riset mengenai produk yang diinginkan konsumen dan perancangan produk yang memiliki ciri khas, gaya, nama merek, jaminan dan retur pembelian.

2. Harga (Price)

Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kebijakan penetapan harga produk-produk.

Definisi harga menurut Swastha D.H dan Ibnu Sukotojo.W (1997 : 211) adalah sebagai berikut :

“ Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

3. Tempat (Place)

Untuk memuaskan konsumen produk harus tersedia pada waktu yang tepat ditempat yang mudah dijangkau dan dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan

konsumen semaksimal mungkin dan mengusahakan biaya persediaan, transportasi dan penyimpanan secara keseluruhan seminimal mungkin. Atribut-atribut variabel place berupa saluran distribusi, cakupan wilayah, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix yang harus diperhatikan perusahaan untuk memasarkan barangnya. Promosi adalah komunikasi yang interaktif dan persuasif dalam rangka penjualan suatu barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk, ide, image suatu perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang secara langsung meningkatkan kontribusi laba.

Ada tiga fungsi utama yang terkandung dalam kegiatan promosi, yaitu :

- a. Menciptakan perhatian dari konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk, sehingga konsumen mulai untuk membeli suatu produk.

2.3. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu rangkaian kegiatan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Saluran distribusi secara garis besarnya adalah kegiatan-kegiatan dalam pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan cepat, tepat baik waktu maupun tempat dan biaya yang tepat.

Setelah produk yang dipasarkan sudah didesain dengan bagus, disertai dengan penetapan harga yang menarik serta telah didukung oleh promosi, pemasaran belum dapat menjamin bahwa produk yang ditawarkan telah sampai ke tangan konsumen, justru konsumen bisa menjadi kecewa apabila produk tersebut sudah dipromosikan tetapi ternyata susah untuk mendapatkannya. Oleh karena itu apabila tidak diikuti dengan kegiatan pendistribusian barang-barang tersebut kepada konsumen secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan dapat berhasil dengan baik. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang secara cepat dan tepat kepada konsumen disebut sebagai kegiatan distribusi.

Menurut Vernon A. Musselman dan John H. Jackson (1992 : 105) mengatakan bahwa :

" Saluran distribusi adalah : rute yang dilalui oleh suatu produk tersebut kepada ketika periodik itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna atau pemakai terakhir. "

Dari definisi ini, Vernon meninjau dari segi lembaga-lembaga yang terlibat dalam arus produk dalam meneruskan kepemilikan barang, seperti pedagang perantara.

Selanjutnya menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1998 : 285) mengatakan :

"Saluran distribusi adalah : suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Definisi diatas mengidentifikasi bahwa dalam saluran distribusi atau dalam kegiatan untuk menyalurkan produk hingga sampai ke tangan produsen memerlukan suatu struktur unit organisasi yang berasal dari dalam dan dari luar perusahaan seperti lembaga-lembaga yang disebutkan di atas.

Dari definisi-definisi di atas dapat dikemukakan bahwa peranan lembaga yang terlibat dalam penyaluran atau distribusi adalah sangat penting bagi produk, karena produk mempunyai peranan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen.

Di dalam kegiatan pendistribusian barang, peranan perantara pemasaran sangat besar di dalam pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi (Basu Swastha dan Irawan, 1998 : 285), yaitu :

1. Perantara Pedagang

Para pedagang bertanggungjawab terhadap semua pemilikan barang yang akan dipasarkan dalam hubungannya dengan pemindahan pemilik.

Terdapat lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang yaitu :

a. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer atau pedagang lain atau kepada pemakai industri yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b. Pengecer

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan suatu usaha dalam menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan akhir.

2. Perantara Agen

Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

a. Agen Penunjang

Agen penunjang adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa seperti : agen pengangkutan borongan, agen pengangkutan khusus, agen penyimpanan, dan agen pembelian dan penjualan.

b. Agen Pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1998 : 290) adapun keuntungan dalam menggunakan perantara pemasaran antara lain :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, dimana produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang layak.
2. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi yang dapat meringankan beban produsen maupun konsumen.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang.

2.4. Sistem dan Alternatif Saluran Distribusi

Dari perantara yang digunakan, maka sistem distribusi terbagi atas dua sistem yaitu :

1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung yaitu di mana saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung yaitu di mana pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada konsumen.

Kedua sistem saluran distribusi di atas mempunyai kelebihan dan kelemahan, kelebihan dan kelemahan distribusi langsung antara lain :

Kelebihan yaitu :

1. Perusahaan dapat mengetahui langsung dengan jelas keluhan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya.
2. Dapat menghilangkan ketergantungan perusahaan kepada lembaga-lembaga pemasaran.

Kelemahan yaitu :

1. Biaya yang ditimbulkan cukup besar seperti biaya perdagangan, promosi, pengangkutan dan gaji karyawan.
2. Sulit berkomunikasi dengan konsumen yang besar.

Sedangkan kelebihan dan kelemahan distribusi tidak langsung antara lain :

Kelebihan yaitu :

1. Dapat membantu kelancaran penyaluran barang dan meningkatkan omzet penjualan
2. Membantu kegiatan promosi
3. Biaya pemasaran yang hemat
4. Mudah memperoleh informasi mengenai pasar

Kelemahan yaitu :

Perusahaan sangat beruntung kepada perantara apabila ia kurang menguasai pasar.

2.5. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1998 : 299), dalam memilih saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor antara lain menyangkut :

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara

2.5.1. Pertimbangan Pasar

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran antara lain :

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah pembeli relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat melakukan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.

d. Jumlah Pesanan

Volume penjualan perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang di beli oleh pemakai industri tidak begitu besar, maka perusahaan dapat menggunakan distritor.

2.5.2. Pertimbangan barang

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b. Besar dan berat barang

Besar dan berat barang sangat menentukan ongkos angkut. Jika ongkos angkut lebih besar dari nilai barangnya sehingga beban biaya berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

c. Mudah Rusaknya Barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu memakai perantara.

d. Sifat Teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.

e. **Barang Standard dan pesanan**

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. **Luasnya Product Line**

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka pengguna pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika barangnya bermacam-macam maka, perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

2.5.3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor perlu dipertimbangkan yaitu :

a. **Sumber pembelanjaan**

Saluran distribusi ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya.

b. **Pengalaman dan kemampuan manajemen**

Perusahaan ini lebih suka menggunakan perantara dalam menjual barang baru. Hal ini disebabkan karena perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran produksinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pengawasan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

2.5.4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang baik, dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b. Kegunaan Perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan saran mengenai barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan produsen. Misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

d. Volume Penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat digunakan terus.

2.6. Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah produsen menurunkan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar. Dalam hal ini menurut Kotler dan AB Susanto (2001 : 692) produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh dalam strategi saluran distribusi yaitu :

1. Distribusi Eksklusif
2. Distribusi Selektif
3. Distribusi Intensif

2.6.1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Biasanya strategi ini mencakup perjanjian

eksklusif dimana perantara tidak boleh menjual merek lawan. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara.

2.6.2. Distribusi Selektif

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang mapan dan perusahaan baru yang mencari distributor dengan memberikan hak distribusi selektif. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

2.6.3. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang mudah ditemui seperti produk tembakau, bensin, sabun, makanan ringan dan lain-lain.

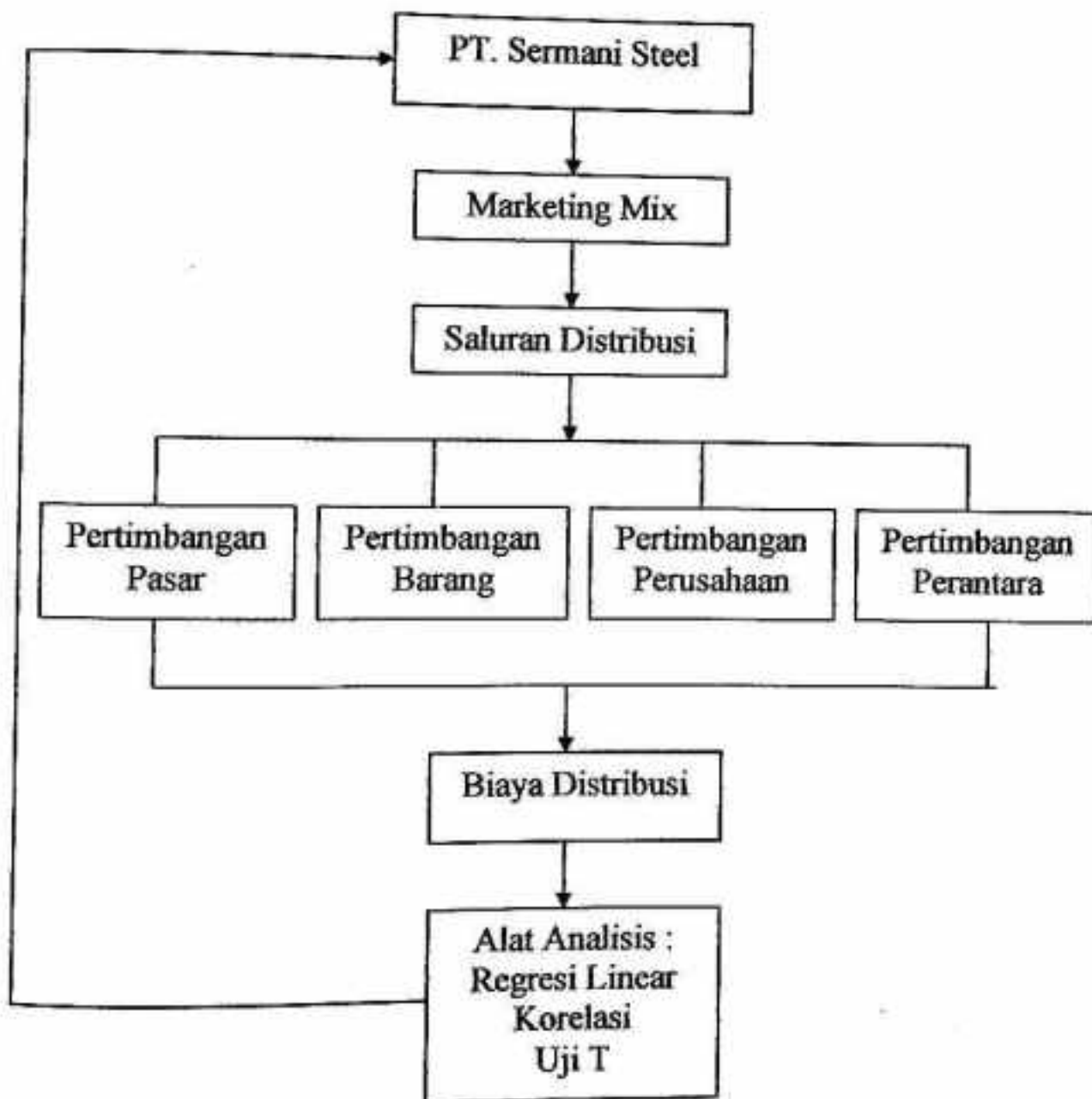
2.7. Kerangka Pikir

Dalam memasarkan produk seng yang dihasilkan oleh PT.Sermani Steel, ada beberapa strategi yang mempengaruhi keberhasilan pemasarannya. Strategi itu antara lain strategi promosi, segmentasi pasar, strategi harga dan pemilihan saluran distribusi. Untuk saluran distribusi, PT. Sermani steel memilih main distributor atau agen sebagai perantara dalam pemasaran produk seng yang dihasilkan. Main

distributor atau agen tersebut antara lain : CV, Artha makmur, Fa makmur sentosa, PT. Padi mas prima, CV. Sriwijaya Utama dan UD, Pelita Indah. Pemilihan saluran distribusi ini dilakukan perusahaan dengan tujuan agar produk seng yang ditawarkan dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen pada saat dibutuhkan.

Pengeluaran sejumlah biaya dalam proses distribusi, diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan. Dan untuk mengetahui seberapa besar biaya distribusi yang dikeluarkan tersebut mempengaruhi hasil penjualan, digunakan analisis regresi, serta analisis korelasi untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

“ Diduga bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan “ seng ” pada PT. Sermani Steel Makassar.”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah Dan Waktu Penelitian

Dalam rangka perolehan data, yang dibutuhkan sebagai alat analisa dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengadakan penelitian pada PT. Sermani Steel Makassar, yang bergerak di bidang industri “seng” yang berlokasi di Jalan Jenderal Urip Sumoharjo Km.7 Tello. Makassar, yang dilaksanakan pada bulan Oktober–November 2007.

3.2. Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

3.2.1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh perusahaan dalam bentuk angka-angka.
- b. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk pernyataan-pernyataan atau informasi, baik secara lisan, maupun secara tertulis

3.2.2. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui hasil pengamatan dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang berwenang.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan perusahaan dan dokumen-dokumen serta literatur-literatur yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas atau diteliti.

3.3. Metode Pengumpulan data

Dalam upaya pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

a. Penelitian pustaka

Penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku atau literatur sebagai acuan dalam penulisan skripsi ini.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan secara langsung kepada objek yang diteliti. Melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berkomponen dengan masalah-masalah yang diteliti.

3.4. Metode Analisis

Untuk melakukan pendekatan terhadap hipotesis yang telah diajukan, maka penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode kuantitatif sebagai berikut :

1. **Analisis Koefisien Regresi** J.Supranto (2001 : 193), yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Konstanta a dan b dapat di peroleh dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{n}$$

$$a = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Di mana :

y = Volume penjualan

x = Biaya distribusi

n = jumlah periode tahunan

a, b = konstanta

2. **Analisis Koefisien Korelasi**, digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 (\sum y)^2}}$$

Di mana :

r = Koefisien korelasi

y = Volume penjualan

x = Biaya distribusi

n = Jumlah periode tahunan

Syarat korelasi (r) = -1

- a. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka pengaruh antara variabel X dan variabel Y (bebas dan terikat) sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- b. Bila $r = 1$ atau mendekati 1 dan positif, maka pengaruh antara variabel X dan variabel Y (bebas dan terikat) sangat kuat dan searah artinya kalau nilai variabel bebas naik maka nilai variabel terikat ikut naik, dan sebaliknya.

- c. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 dan negatif, maka pengaruh antara variabel X dan variabel Y (bebas dan terikat) sangat kuat dan berlawanan arah, artinya kenaikan variabel yang satu menyebabkan penurunan variabel yang lainnya.

Koefisien Determinasi yaitu digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh yang berarti antara biaya distribusi sebagai variabel bebas (x) dengan volume penjualan sebagai variabel terikat (y). Nilai determinasi biasanya antara 0 sampai dengan +1.

$$\text{Koefisien determinasi} = r^2 \times 100 \%$$

3. Uji Statistik

Digunakan untuk menguji signifikan pengaruh antara dua variabel dalam hal ini biaya distribusi (variabel x) dan volume penjualan (variabel y).

Uji t

Uji t dirumuskan :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Syarat uji t yaitu :

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka biaya distribusi (dalam hal ini variabel x) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (dalam hal ini variabel y).

2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka biaya distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sermani Steel adalah suatu perusahaan patungan (joint venture) antara Indonesia dan Jepang dimana perusahaan ini didirikan di Makassar, Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan, tepatnya di Jln. Urip Sumoharjo Km. 7 – Tello Baru Kecamatan Panakkukang. Berdirinya perusahaan ini berdasarkan surat persetujuan Presiden Republik Indonesia No. B47/Pres/5/1969 dan diizinkan pendiriannya oleh Menteri Perindustrian No. 271/M/SK/VI/1969 tertanggal 10 Juni 1969. Surat Keputusan Menteri Kehakiman No. J. A.5/4/12 tertanggal 12 Januari 1970 juga merupakan suatu kekuatan hukum lainnya yang turut memberikan dukungan terhadap kedudukan hukum perusahaan ini dalam melaksanakan operasinya. Sesuai dengan Undang-undang Penanaman Modal asing di Indonesia. No. 1 tahun 1966 adalah merupakan perusahaan Joint Venture antara seorang pengusaha Swasta Nasional Indonesia dengan dua buah perusahaan swasta nasional Jepang sebagai para pemegang saham yang terdiri dari:

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Manawing (Indonesia)
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha (Jepang)
3. Marubeni (Jepang)

Adapun besar jumlah modal yang disetujui dan disahkan untuk disetor sebesar

US\$ 700.000 yang terdiri dari pemegang saham sebagai berikut:

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Manawing sebesar 22,86%
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha sebesar 38,57%
3. Marubeni sebesar 38,57%

Pembangunan fisik PT. Sermani Steel mulai dilakukan pada tanggal 1 November 1969 dan selesai secara keseluruhan pada tanggal 12 agustus 1970 dengan rincian sebagai berikut:

1. Luas Tanah : 20.790 M
2. Luas Bangunan Pabrik : 1.872 M
3. Luas Bangunan Kantor : 250 M
4. Unit Mesin : 1 (satu) Galvanizing Line

PT. Sermani Steel diresmikan pembukaannya pada tanggal 24 Oktober 1970, namun telah mulai Trial Operation pada tanggal 24 agustus 1970 dengan mulai memproduksi lembaran-lembaran seng. Kemudian Commercial Operation dimulai pada tanggal 1 September 1970, dimana perusahaan mulai memproduksi secara komersial.

Pada tahun 1976 telah dilakukan perluasan atau peningkatan kapasitas produksi, yang mana realisasi ini didasari atas restu Menti Perindustrian dengan surat keputusan No. 476/M/SK/12/1976 tertanggal 31 Desember 1976. perluasan yang dilakukan ini tanpa menambah unit mesin produksi, namun dititikberatkan pada usaha peningkatan volume bahan baku untuk diimpor sehingga modal investasi perusahaan ini ditingkatkan dari US\$ 700.000 menjadi US\$ 1. 130.000 yang diikuti

dengan perusahaan besarnya modal yang ditanam oleh masing-masing pemegang saham dengan perincian sebagai berikut:

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Manawing sebesar 34,52%
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha sebesar 32,74%
3. Marubeni sebesar 32,74%

Sebagai akibat dari semakin meningkatnya permintaan seng, maka usulan perluasan telah dilakukan perusahaan ini melalui surat keputusan ketua badan Koordinasi Penanaman Modal No. 15/IV/Pam/1978, Junct nomor 11/VI/PAM/1979 tertanggal 24 Januari 1979 dengan penahan 1 (satu) unit mesin Galvanizing Line. Dengan perluasan ini maka kapasitas produksi berubah pula dan dengan demikian keadaan fisik berubah pula menjadi:

1. Luas Bangunan Pabrik menjadi 358 M
2. Luas Ruangan Kantor 415 M
3. Unit Mesin dari 1 (satu) unit Mesin Galvanizing menjadi 2 (dua) unit Mesin Galvanizing Line.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan akan berkembang apabila perusahaan tersebut melakukan suatu sistem kerja yang baik, dimana semua fungsinya melakukan tugasnya, tanggungjawabnya dan wewenang yang diberikan atau dinyatakan secara tegas dan jelas. Untuk mempermudah tugas, tanggungjawab dan wewenang dari bagian-bagian

yang terdapat di dalam perusahaan, maka terlebih dahulu diketahui apa arti dari organisasi itu sendiri.

Organisasi adalah bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang melakukan kerjasama formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan atau dengan kata lain bahwa organisasi adalah himpunan interaksi dalam suatu ketentuan yang telah disepakati bersama. Jadi suatu organisasi haruslah fleksibel sehingga apabila perusahaan mengalami perubahan struktur yang telah ada dan dapat disesuaikan dengan perubahan yang telah terjadi. Mengenai penentuan struktur organisasi pada suatu perusahaan, agar karyawan dapat melakukan kegiatannya secara tepat serta mempunyai wewenang adalah hak untuk melakukan sesuatu yang merupakan kunci jabatan manajerial. Wewenang yang ada bila seseorang manajer mempunyai hak untuk memberi perintah, tugas serta menilai pelaksanaan kerja karyawan yang bekerja untuknya. Wewenang ini ada hampir setiap hubungan di mana seseorang mengendalikan orang lain dalam suatu pekerjaan.

Secara garis besar, struktur organisasi pabrik seng PT. Sermani steel dapat dilihat pada halaman berikutnya dimana personil yang ada dalam perusahaan tersebut berjumlah 100 yang terdiri dari :

- a. Pimpinan 2 orang yang terdiri dari managing director dan director.
- b. Karyawan kantor 12 orang
- c. Karyawan pabrik 86 orang

Untuk memperjelas struktur dan garis wewenang dalam organisasi, maka di bawah ini kami memberikan skema struktur organisasi PT. Sermani steel sebagaimana terlampir. Adapun job description-nya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Managing Director (Daily Management), yaitu wakil dari Indonesia. Dan mempunyai tanggung jawab interen perusahaan.
2. Managing director (Coordinator), yaitu wakil dari Indonesia dan mempunyai tanggung jawab eksterent perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya, managing director (daily management) dibantu oleh Assiten manager.

Adapun uraian darai kegiatan masing-masing departemen adalah:

a) General Affairs / Personal Manager

General Affairs / Personal Manager adalah suatu badan pembantu dalam bidang kepegawaian yang bertanggung jawab kepada General Manager.

Adapun tugas pokoknya meliputi bidang sebagai berikut:

1. Affairs

- a. Menerima dan mengirim surat-surat/telex
- b. Mengecek kebenaran daftar hadir karyawan
- c. Membuat laporan bulanan kepada Departemen Tenaga kerja, Departemen Perindustrian, Biro Statistik dan Lembaga Pemerintahan lainnya
- d. Menyusun cuti tahunan karyawan
- e. Mengadakan program latihan dan pendidikan karyawan

- f. Menyusun daftar dan tiket untuk perjalanan managing director, manajer, personal perusahaan dan juga untuk para tamu
- g. Mengurus hal-hal yang berhubungan dengan kantor

2. Factory

- a. Menyusun dan menyiapkan pakaian seragam pekerja dan formulir yang diperlukan dipabrik
- b. Membina dan menjaga kesehatan dan kesejahteraan pekerja
- c. Mengadakan program pendidikan dan latihan kepada pekerja baik di dalam maupun di luar pabrik
- d. Menyelenggarakan hal-hal yang berhubungan dengan hubungan perburuhan dan tunjangan kecelakaan
- e. Mengecek dan menyusun pembayaran kepada dokter perusahaan dan biaya rumah sakit

3. Guard

- a. Menerima dan mengawasi laporan harian yang dibuat oleh Guard
- b. Mengatur hal-hal yang berhubungan dengan penempatan oleh Guard
- c. Membuat laporan bulanan atas tugas/kewajiban dari Guard

4. Drivers

- a. Mengawasi para sopir dan menyusun/mengatur kegunaan daripada kendaraan bermotor
- b. Menyusun cuti tahunan para sopir-sopir dan mengatur pengganti jika salah satu diantaranya tidak hadir atau sakit

c. Kepala sopir harus melapor mingguan tentang keadaan/kondisi para sopir

b) **Manager Of Finance & Account**

Assitent manager Of Finance & Account adalah suatu badan pembantu dalam bidang keuangan dan administrasi yang bertanggungjawab kepada General Manager.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Mengkoordinir dan mengendalikan bagian-bagian dalam lingkungan finance dan accounting.
- b. Menyelenggarakan administrasi perusahaan secara keseluruhan
- c. Menyusun laporan keuangan perusahaan baik bulanan, triwulan, tahunan maupun laporan insidental dan asuransi.

c) **Assitent Manager Of Sales**

Assitent Manager Of Sales adalah sebagai pelaksana operasional dalam bidang penjualan yang bertanggung jawab kepada director.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Merundingkan alokasi kontrak penjualan dengan para distributor/jumlah distributor setiap bulan.
- b. Merencanakan produksi dengan kebutuhan konsumen pada saat tertentu.
- c. Melaksanakan administrasi dan mengelola data semua kegiatan-kegiatan manager penjualan.
- d. Membuat laporan kegiatan di bidang penjualan secara periodik baik bulanan, triwulan, tahunan, maupun laporan insidental lainnya.

- e. Melaksanakan dan mengawasi atas barang termasuk mengawasi analisa pasar, kebijaksanaan penentu harga serta melaksanakan promosi jika dianggap perlu.

d) Assitent Manager Of Purchase

Assitent Manager Of Purchase adalah sebagai pelaksana operasional dibidang pembelian serta bertanggung jawab kepada director.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Merencanakan pembelian/pengadaan bahan baku dan bahan pembantu untuk kebutuhan mendatang
- b. Melaksanakan pembelian/pengadaan terhadap seluruh kebutuhan baik kebutuhan pabrik maupun kebutuhan kantor.
- c. Melaksanakan administrasi dan pengelolaan data semua kegiatan pada bagian pembelian.
- d. Melaksanakan dan mengawasi penggunaan atas bahan-bahan, termasuk mengawasi pekerja di bagian gudang.
- e. Membuat laporan bulanan tentang persediaan bahan baku.
- f. Membuat laporan bulanan tentang verifikasi pembelian setiap akhir bulan.

e) Assitent Manager Of Factory

Assitent Manager Of Factory adalah suatu badan pelaksana operasional dalam bidang produksi yang bertanggung jawab kepada general manager.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan, mengatur dan mengendalikan produksi baja lembaran lapis seng mulai dari pengelola bahan baku sampai menjadi produksi jadi.
- b. Melaksanakan administrasi atas pemakaian bahan baku dan onderdil.
- c. Memelihara semua peralatan-peralatan/mesin-mesin yang ada di pabrik.
- d. Menyelenggarakan administrasi bagian pabrik dan membuat laporan secara periodik (bulanan) kepada general manger.
- e. Melaksanakan quality Control atas hasil produksi seng.

4.3 Proses Produksi

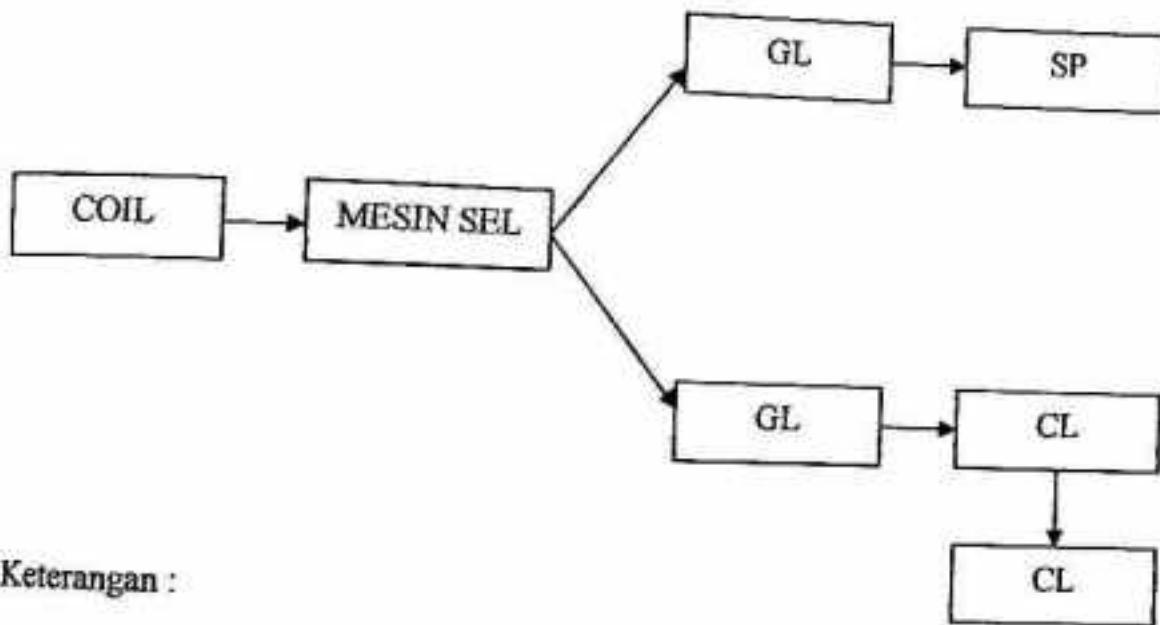
Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai proses produksi baja lapis seng PT. Sermani steel ada baiknya penulis terlebih dahulu menjelaskan mengenai layoutnya. Yang dimaksud layout adalah setiap susunan dari mesin-mesin dan peralatan produksi suatu perusahaan. Masalah layout merupakan suatu masalah yang dihadapi perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi, otomatis akan membawa perusahaan pada perusahaan tersebut, dimana proses mesin dan bahan yang akan memerlukan layout yang baru.

Dalam proses produksi PT. Sermani steel menggunakan proses preproduksi layout di dalam mengatur mesin-mesin yang dipakai. Produk layout sering disebut *line layout* (layout garis). Disebut dengan layout garis atau line oleh karena peraturan efisiensi produksi adalah beraturan sesuai dengan jalannya proses-proses produksi dari bahan mentah sampai menjadi produk jadi.

Produk yang diproduksi dan perusahaan yang menggunakan layout semacam ini pada umumnya satu jenis saja. Produk-produk yang diproduksi adalah merupakan produk standar serta produksi dalam jumlah cukup besar. Secara sistematis product line layout dan produk layout dapat dilihat pada halaman berikut.

Pabrik seng PT. Sermani steel dalam proses produksinya menghasilkan jenis seng yaitu seng plat (seng licin) dan seng logam yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Setelah diketahui layout dan jenis hasil produksi seng PT. Sermani Steel maka selanjutnya dijelaskan pula mengenai proses produksinya, untuk memperoleh gambaran lebih jelas, terlebih dahulu penulis memperlihatkan skema proses produksi baja lembar lapis seng PT. Sermani Steel, hal ini dapat dilihat pada skema. Telah disebutkan bahwa PT. Sermani Steel menghasilkan dua jenis seng yaitu seng plat dan seng gelombang. Untuk memperoleh seng plat tahap-tahap proses produksi yang dilalui adalah Shearing Line dan Galvanizing Line, sedangkan untuk memproduksi seng gelombang tahap-tahap proses produksi yang dilalui adalah Shearing Line, Galvanizing Line, dan corrogation Line.

Gambar 4.2
PROSES PRODUKSI BAJA LEMBAR LAPIS SENG
PT. SERMANI STEEL MAKASSAR



Keterangan :

Coil = Baja Gulungan

SL = Shearing Line

GL = Galvanizing Line

CL = Corrogation Line

SP = Seng Plat

SG = Seng Gelombang

Sumber : PT. Sermani Steel, 2007

Sedangkan untuk menghasilkan setiap produk, bahan-bahan yang digunakan sebagai bahan baku didatangkan dari Jepang, australia dan Krakatau Steel Ciligon (jabar).

Adapun bahan baku tersebut dapat diperinci sebagai berikut :

- a. Lembaran baja yang didatangkan dalam bentuk lembaran gulungan hitam (Black sheat coil), yang beratnya berkisar antara 2 sampai 4 ton setiap koil barang terpotong ataupun tergulung.
- b. Seng batangan (zinc Ingot), yang digunakan sebagai bahan pelapis seng.
- c. Amonium clorida yang digunakan sebagai bahan untuk mengkilatkan seng.
- d. Hydrochlore acid (ACL/air raksa) yang akan digunakan untuk menghilangkan bocoran oli pada permukaan lembar baja lapis seng.
- e. Lead Igot (timah hitam), berfungsi sebagai pembersih kotoran yang bersumber dari dapur mesin (galvanizing), yang terdapat pada permukaan lembaran

Dengan bahan baku yang tersedia tersebut, maka produksi baja lembar lapis diproses melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Shearing Line

Lembar baja dalam bentuk coil diangkut pada coil car kemudian dimasukkan ke dalam Pay Of Reel (alat mengeluarkan gulungan), dimana ujung coil dikaitkan pada leveler (alat untuk meratakan) yang mengatur kecepatan gerak. Coil ini selanjutnya dimasukkan ke Pit (ruang) terus ke Feed Roll atau tempat pengukuran coil yang akan dipotong. Coil (baja gulungan) yang telah dipotong-potong selanjutnya dimasukkan ke Inspection Conveyor (alat pemeriksa) untuk diperiksa seperti bocor, terlipat dan sebagainya. Dan selanjutnya keluar dari tempat tersebut melalui dua jalur, yang rusak melalui reject piller (alat pembatalan) sedangkan yang baik melalui reject conveyor. Dari

reject conveyor masuk ke primer piler (meja utama) dan selanjutnya diangkut oleh mobil pengangkut barang ke leeding tabel (meja pengatur).

2. Galvanizing Line (pelapis seng)

Pada tahap ini, baja lembaran yang sudah dipotong oleh shearing line didorong lembar demi lembar secara teratur dari leeding tabel (meja pengatur) melau roll karet masuk ke bak cleaner yang berisi air pembersih bercampur air panas dengan suhu 80°C untuk pembilasan permukaan baja lembaran untuk menghilangkan atau membersihkan kemungkinan adanya sisa-sisa cleaner dan oli yang masih melekat pada permukaan baja lembaran tersebut. Selanjutnya baja lembaran tersebut dimasukkan ke dalam 2 bak yang berisi Hydrochlore Acid I (HCL tua) kemudian dimasukkan lagi ke bak Hydrochlore Acid I (HCL baru) dimana kedua HCL ini adalah untuk menghilangkan karatan-karatan yang melekat pada permukaan baja lembaran, kemudian dari bak HCL baja lembaran dimasukkan ke dalam air panas dengan temperature 70°C sampai 80°C untuk pembilasan / menghilangkan adanya endapan-endapan air keras pada permukaan baja lembaran. Selanjutnya dipindahkan oleh Feeding Conveyor (tempat lapis seng) melalui Entry Roll (tempat gulungan) dan ke Guide Pot (tempat pemotongan). Kemudian keluar dari Galvanishing Pot setelah mengalami proses galvanisir atau pelapisan dengan Zine (seng) oleh Coating Roll (roll pelapis seng). Setelah melalui Spangle drum (drum pewarna) untuk pembentukan kembang-kembang pada permukaan baja lembaran lapis seng yang diantar oleh Colling Conveyor, selanjutnya masuk ke bak Chromic Acid untuk mencegah karatan-

karatan putih pada permukaan ke dalam Driving Conveyor guna mengeringkan lalu diperiksa permukaannya, kemudian diberi cap perusahaan (menjangan). Apabila permintaan produksi yang dibuat oleh departemen penjualan adalah baja lembar lapis seng, berupa plat maka hasil produksi pada tahap ini ditransfer langsung ke gudang barang jadi sedangkan apabila demand produksi tersebut berupa seng gelombang maka hasil produksi baja pada tahap ini ditransfer ke bagian gelombang (Corrogation Line).

3. Corrogation Line

Pada tahap ini, baja lembar lapis seng yang masih berupa seng plat yang diterima dari tahap sebelumnya digelombang melalui mesin penggelombang (Corrugation Line). Baja lembar lapis seng yang telah digelombangkan kemudian ditransfer ke gudang barang jadi. Guna pengontrolan barang jadi hasil produksi setiap hari maka masing-masing bagian (Shearing Line, Galvanizing Line dan Corrogation Line).

Adapun laporan harian hasil produksi dari masing-masing bagian produksi tersebut adalah disiapkan dalam tiga (3) rangkap :

- a. Untuk bagian Shearing Line didistribusikan sebagai berikut :
 1. Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian produksi.
 2. Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian pembelian (Purchase Manager)
 3. Lembar 3, dikirim kepada kepala bagian gudang bahan baku (Raw Material Section).

b. Untuk bagian Galvanising Line dan Corrugation Line didistribusikan sebagai berikut :

1. Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian produksi.
2. Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian penjualan (sales Manager)
3. Lembar 3, dikirim kepada kepala bagian gudang bahan jadi (Finished Product Section).

Dengan berdasarkan laporan dari hasil produksi yang diterima dari Shearing Report dalam tiga rangkap dan didistribusikan sebagai berikut :

- a. Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian pembelian selanjutnya menyiapkan Shearing Report tersebut, bagian pembelian melakukan pencatatan ke dalam buku Stiet Position Of Materials.
- b. Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian produksi (Factory Manager), laporan harian produksi yang diterima dari bagian Shearing Line harus sama atau sesuai dengan laporan harian yang diterima dari kepala bagian gudang bahan baku.
- c. Lembar 3, dikirim sebagai arsip dan sebagai dasar pencatatan ke dalam buku Stock Position Of Materials.

Pada akhir bulan dengan berdasarkan atas laporan harian hasil produksi yang diterima dari masing-masing bagian produksi menyiapkan laporan produksi bulanan.

Laporan ini disiapkan dalam 7 rangkap dan diberikan kepada :

- a. Lembar 1 dikirim kepada Managing Director (Daily Management).
- b. Lembar 2 dikirim kepada Director
- c. Lembar 3 dikirim kepada Sales Manager

- d. Lembar 4 dikirim kepada Finance/accounting Manager.
- e. Lembar 5 dikirim kepada Purchase Manager.
- f. Lembar 6 dikirim kepada General affair/Personal manager
- g. Lembar 7 disimpan sebagai arsip dari Factory Manager.

4.4. Proses Pemasaran

Dalam perkembangan perekonomian yang berfluktuasi dalam beberapa tahun terakhir ini disamping tingkat persaingan yang semakin ketat, maka memaksa perusahaan harus bekerja keras dalam memasarkan hasil produksinya agar kelangsungan perusahaan tersebut terjaga dan tujuan perusahaan tercapai. PT. Sermani Steel juga tidak terlepas dari pengaruh semakin tingginya tingkat persaingan. Hal ini menyebabkan PT. Sermani Steel harus bersaing ketat dengan industri atau perusahaan sejenis baik yang berasal dari Sulawesi Selatan maupun dari luar untuk meraih pangsa pasar (Market Share). Seng yang dihasilkan oleh pabrik PT. Sermani Steel pada saat ini hanya mampu diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dalam kawasan Indonesia Timur dimana sistem pemasarannya dilakukan dengan menunjuk langsung distributor atau agen. Jadi, penyerahan barang dilakukan di gudang pabrik sesuai dengan kontraknya dan setelah keluar dari gudang, itu bukan merupakan tanggungjawab perusahaan lagi. Adapun nama-nama distributor pabrik seng PT.

Sermani Steel, yaitu :

- a. PT. Makmur Sentosa
- b. PT. Sriwijaya

- c. PT. Padi Mas
- d. UD. Pelita Indah
- e. PT. Artha Makmur

Selain itu daerah pemasaran hasil produksi perusahaan ini sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan di Indonesia bagian Timur seperti :

- a. Sulawesi Selatan
- b. Sulawesi Tengah
- c. Sulawesi Tenggara
- d. Sulawesi Utara
- e. Maluku
- f. Irian Jaya

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

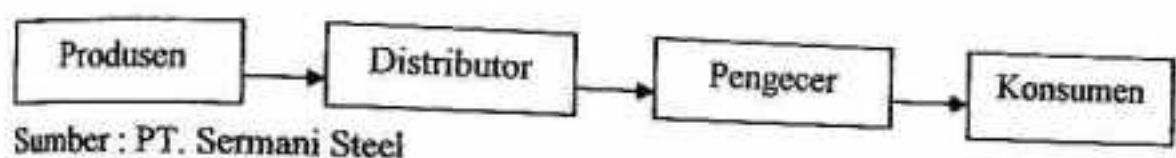
5.1. Analisis Saluran Distribusi PT. Sermani Steel Makassar

Salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah tercapainya target volume penjualan yang dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam suatu kurun kegiatan usaha. Dalam usaha pencapaian tersebut maka pemasaran dihadapkan pada suatu keputusan penting yaitu penetapan saluran distribusi yang tepat dan efisien.

Menyadari akan pentingnya saluran distribusi maka perusahaan haruslah bijak dalam menetapkan biaya distribusi. Penetapan biaya distribusi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan akan menentukan kelancaran penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, selain itu diharapkan penetapan biaya distribusi dapat meningkatkan volume penjualan.

Bagi PT.Sermani Steel, penetapan biaya distribusi yang digunakan sangat penting sehingga dapat menyalurkan produk berupa seng kepada konsumen akhir. Biaya distribusi yang tepat akan menjamin produk seng yang dihasilkan dapat sampai tepat pada waktunya dengan mudah ketangan konsumen. PT. Sermani Steel sangat memperhatikan kualitas dan mutu produk yang akan dipasarkan, agar supaya konsumen merasa puas akan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka pimpinan PT. Sermani Steel Makassar menetapkan saluran distribusi merupakan rantai dalam proses penyaluran produk seng yang dihasilkan, seperti dibawah ini :



Sumber : PT. Sermani Steel

PT. Sermani Steel memakai saluran distribusi 2 tingkat, dalam hal ini yang bertindak sebagai produsen untuk menyalurkan produk tersebut ketangan distributor, kemudian distributor memberikan produk tersebut ketangan pengecer, dimana dari tangan pengecer akan disalurkan ke konsumen. Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang dianggap paling efektif dan efisien bagi PT. Sermani Steel karena dalam menyalurkan produk seng dapat dengan mudah dan tepat pada waktunya tiba ketangan konsumen.

PT. Sermani Steel memilih distributor dengan banyak pertimbangan, diantaranya adalah dipilih berdasarkan keahlian dalam menyalurkan suatu produk terutama produk seng, memiliki pengalaman dan reputasi yang baik dalam kegiatan penyaluran barang, jujur dan dapat dipercaya, memiliki modal yang cukup sebagai jaminan, sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh perusahaan dalam mengadakan perjanjian kontrak dengan distributor tersebut. Hal itu dilakukan agar saluran distribusi dapat berjalan dengan baik.

Saluran distribusi PT. Sermani Steel menyalurkan produknya ke daerah-daerah pemasaran yang ada di kawasan Indonesia Timur, perusahaan tersebut

membuka kantor perwakilan distributor yang ditempatkan pada setiap propinsi atau wilayah geografis pasar. Untuk itu, semua dipercayakan kepada masing-masing distributor untuk ditempatkan di kantor pada setiap propinsi atau wilayah, dalam artian hal ini diluar tanggungjawab PT. Sermani Steel, tetapi tetap berpedoman pada aturan-aturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dan pengecer (retailer) bergantung pada keputusan distributor tentang kapan akan disalurkan produk berupa seng tersebut.

Dalam proses penyaluran produk seng kepada distributor, perusahaan menempuh kebijaksanaan penjualan tunai dan penjualan kredit untuk penjualan secara kredit, bagi para distributor ditetapkan syarat yaitu pembayaran di muka sebesar 45 % dari total pembelian dan sisanya dibayar satu bulan kemudian dengan syarat 2/10 n/30, yang berarti bila distributor membayar dalam waktu 10 hari dari tanggal pembelian, maka pembeli akan menerima potongan sebesar 2 %, sedangkan jangka waktu kredit yang diberikan adalah 30 hari sejak tanggal pembelian.

Untuk membina keharmonisan para distributor, maka pihak perusahaan memperlakukan para distributor secara adil dan objektif. Bagi para distributor dan pengecer yang berhasil menjual produk seng dalam jumlah yang besar, akan diberikan insentive berupa discount dan hadiah yang menarik.

PT. Sermani steel menyimpulkan bahwa lebih banyak faktor yang menguntungkan dengan memakai saluran distribusi 2 tingkat (distributor dan perantara) apabila dibandingkan dengan menggunakan saluran distribusi 4 tingkat, 3 tingkat, 1 tingkat atau saluran distribusi langsung. Dengan demikian keputusan yang

diambil oleh pihak manajemen perusahaan dalam pemilihan saluran distribusi merupakan keputusan yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini.

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut penulis menyajikan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Sermani Steel selama periode 2001-2005 yang terlihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 2
PERKEMBANGAN BIAYA DISTRIBUSI PRODUK " SENG"
PT. SERMANI STEEL
TAHUN 2001-2006

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI	RP	%
2001	75.060.000	-	-
2002	142.074.000	67.014.000	+89,28 %
2003	92.668.000	49.406.000	-34,77 %
2004	90.309.000	2.359.000	-2,55 %
2005	171.094.000	80.785.000	+89,45 %

Sumber : PT. Sermani Steel, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat perkembangan biaya distribusi pada PT. Sermani Steel. Pada tahun 2002, biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 67.014.000 dibanding pada tahun 2001. Pada tahun 2003 mengalami penurunan sebesar Rp 49.406.000 atau -34,77 %, kemudian pada tahun 2004 kembali mengalami penurunan sebesar Rp 2.359.000 atau -2,55%. Pada tahun 2005 ini merupakan kenaikan tertinggi pada tahun sebelumnya sebesar Rp 80.785.000

5.2. Analisis Perkembangan Volume Penjualan PT. Sermani Steel

Perkembangan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan dari tahun ke tahun dijadikan sebagai pedoman guna mengetahui sampai sejauh mana hubungan peningkatan volume penjualan dengan penambahan biaya distribusi. Dengan demikian, perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan volume penjualannya. Adapun perkembangan volume penjualan yang dicapai perusahaan selama lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

TABEL 3
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN "SENG"
PT. SERMANI STEEL
TAHUN 2001-2005

TAHUN	VOLUME PENJUALAN	TON	%
2001	17.554.070	-	-
2002	24.953.157	7.399.087	+42,15 %
2003	18.940.000	6.013.157	-24,09 %
2004	16.009.494	2.930.506	-15,47%
2005	28.295.071	12.285.577	+76,73 %

Sumber : PT. Sermani Steel, Data diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat kita lihat perkembangan volume penjualan seng yang terjadi di PT. Sermani Steel dari tahun 2001-2005. Pada tahun 2002 terjadi kenaikan penjualan seng sebesar 7.399.087 ton atau 42,15 %. Tetapi pada tahun 2003 mengalami penurunan sebesar 6.013.157 ton, jika dibandingkan tahun 2002. Kemudian tahun 2004 kembali mengalami penurunan sebesar 2.930.506

ton atau 15,47 %. Dan terakhir pada tahun 2005 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yang merupakan kenaikan yang paling tinggi dari tahun sebelumnya sebesar 12.285.577 ton atau 76,73 %.

Kemudian untuk menganalisis pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan dilakukan perhitungan yang kemudian dianalisis melalui program SPSS 11.0 for windows 98.

TABEL 4

**DASAR PERHITUNGAN REGRESI, KORELASI, DETERMINASI, DAN UJI t
BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. SERMANI STEEL
TAHUN 2001-2005**

TAHUN	B. DISTRIBUSI (Juta)	V. PENJUALAN (TON)	X ²	Y ²	XY
2001	75.060.000	17.554.070	56.340.036	308.145.373	1.317.608.494.200.000
2002	142.074.000	24.953.157	201.850.214	622.660.044	3.545.194.827.618.000
2003	92.668.000	18.940.000	858.735.822	3.587.236	1.755.131.920.000.000
2004	90.309.000	16.009.494	815.571.548	256.303.898	1.445.801.393.646.000
2005	171.094.000	28.295.071	292.731.568	800.611.042	4.841.116.877.674.000
Jumlah	571.205.000	105.751.792	2.225.228.788	1.991.307.593	12.904.853.513.138.000

Sumber : PT. Sermani Steel, Data diolah

5.3. Analisis Koefisien Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui tentang adanya hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan, di mana realisasi penjualan dianggap sebagai variabel dependen yang dinyatakan dengan simbol (Y), sedangkan biaya distribusi dianggap sebagai variabel independen yang dinyatakan dengan simbol (X). Pengaruh biaya distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y) dapat dinyatakan dalam bentuk perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6850530	2200900		3.113	.053			
X	.125	.018	.969	6.817	.006	.969	.969	.969

^a. Dependent Variable: Y

Sehingga persamaan regresi sederhananya adalah :

$$Y = 6850530 + 0,125 X$$

Dari persamaan diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara biaya distribusi dengan volume penjualan, di mana apabila X (Biaya distribusi) = 0, maka nilai Y (Volume penjualan) adalah sebesar 6850530. Untuk setiap kenaikan X (Biaya distribusi) sebesar 1 unit, maka akan mempengaruhi Y (Volume penjualan) sebesar 0,125.

5.4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti, yaitu biaya distribusi dan volume penjualan.

Dalam perhitungan koefisien korelasi antara dua variabel didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah, bahkan tidak mempunyai hubungan sama sekali.
2. Jika $r = +1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah artinya jika terjadi kenaikan pada satu variabel akan menyebabkan kenaikan variabel yang lainnya.
3. Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan tidak searah artinya jika terjadi kenaikan pada satu variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel yang lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka didapatkan koefisien korelasinya

adalah :

TABEL 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.919	1489487.50

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

$$r = 0,969$$

$$r^2 = 0,939$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien korelasinya sebesar $(r) = 0,969$. Angka ini menunjukkan nilai positif dan mendekati +1, artinya biaya distribusi yang diteliti memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan.

5.5. Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui besar kecilnya persentase pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan cara hasil koefisien berpangkat dua, dipergunakan persamaan : (r^2)

Sehingga dari persamaan di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r^2 &= (0,939)^2 \\ &= 0,88 \\ &= 88 \% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,88 yang berarti bahwa perubahan volume penjualan akan ditentukan oleh variabel X dalam hal ini adalah biaya distribusi sebesar 88 % sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi dan variabel lainnya yang tidak diamati.

5.6. Uji t

Untuk menguji koefisien regresi linear sederhana, digunakan statistik uji t. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah benar ada pengaruh antara biaya distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y), di mana syaratnya adalah :

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka biaya distribusi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap volume penjualan (Y)
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka biaya distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Dengan menggunakan nilai t tabel ($\alpha = 0,05$ $df = n - 2 = 5 - 2 = 3$) adalah 2,3534. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, didapatkan nilai t hitungnya adalah 6,817. Karena nilai t hitung (6,817) $>$ t tabel (2,3534), artinya terdapat hubungan yang kuat antara biaya distribusi yang dikeluarkan dengan peningkatan penjualan seng.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Didapat persamaan regresi sederhananya adalah :

$$Y = 6850530 + 0,125 X$$

Dari persamaan di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara biaya distribusi dengan volume penjualan, dimana apabila nilai X (biaya distribusi) = 0, maka nilai Y (volume penjualan) adalah sebesar 6850530. Dan untuk setiap kenaikan X (biaya distribusi) sebesar 1 unit, maka akan mempengaruhi Y (volume penjualan) sebesar 0,125.

2. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar $(r) = 0,969$. Angka ini menunjukkan nilai positif dan mendekati +1, artinya variabel-variabel yang diamati yaitu biaya distribusi dan volume penjualan memiliki hubungan yang kuat dan searah. Sedangkan koefisien determinasinya adalah 0,88 atau 88 %. Yang artinya bahwa 88 % dari peningkatan volume penjualan disebabkan oleh jumlah biaya distribusi yang digunakan. Sedangkan sisanya, sebesar 12% dipengaruhi oleh hal lain seperti harga, promosi dan variabel-variabel lainnya yang tidak diamati.

3. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, didapatkan nilai t hitungnya adalah 6,817. Karena nilai t hitung ($6,817$) > t tabel ($2,353$), artinya terdapat hubungan yang kuat antara biaya distribusi yang dikeluarkan dengan peningkatan penjualan seng.

6.2. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran-saran yang dikemukakan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

Perusahaan harus bisa menjaga hubungan yang baik dengan para distributor untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai karena merupakan mitra kerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid I, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2001, Manajemen Pemasaran Indonesia, Edisi Pertama, Jilid II, Alih Bahasa Anita Muis, Salemba Empat, Jakarta.
- Musselman, A.Vermon, dan John H. Jakson, 1992, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Jilid II, Alih Bahasa Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex, S, 1993, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Stanto, J. William, 1993, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Y.Lamanto, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J (2001). Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo, W,SE, 2002, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu, 1999, Azas-azas Marketing, Edisi ketiga, Penerbit, Liberty, Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran I

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: volume penjualan

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.919	1489487.50

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103099937613838.700	1	103099937613838.700	46.471	.006
	Residual	6655719006534.490	3	2218573002178.165		
	Total	109755656620373.200	4			

a Predictors: (Constant), x

b Dependent Variable: volume penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1								
	(Constant)	6850530	2200900	3.113	.053			
	X	.125	.018	6.817	.006	.969	.969	.969

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 2 tabel t ($\alpha = 5\%$)

df	.100	.050	.025	.010	.005	df
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.885	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.159	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.509	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
30	1.311	1.698	2.044	2.461	2.756	inf.
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

Sumber: John E. Freund & Frank J. Williams, *Modern Business Statistics*, edisi kedua, Prentice Hall, Inc., 1965

ORGANIZATION CHART OF P.T. SERMANI STEEL

