

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK MINUMAN
RINGAN PADA PERUSAHAAN "XYZ"
DI MAKASSAR



UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. terbit	26-6-2000
Nama	Fah. Alham
Jenis	1 copy
Survei	
No. Inventaris	20062659
No. Klas	11752

Oleh :

IRIYANTO ISHAK
A211 95 201

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2000

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK MINUMAN RINGAN PADA
PERUSAHAAN "XYZ" DI MAKASSAR**

OLEH :

**IRIYANTO ISHAK
N I M. A21195201**

**SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN PADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



DRS. E.E. KUMENDONG, MSi.

PEMBIMBING II



DRS. SUNARDI KADIS

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi yang sederhana ini guna memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa tentu masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan ini baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi pembahasan materi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis serta keterbatasan literatur penunjang yang dimiliki. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca demi pengembangan dan penyempurnaan selanjutnya.

Pada kesempatan ini pula penulis dengan rasa tulus dan ikhlas menyampaikan ucapan terima kasih yang teristimewa kepada Keluarga Besar *Nasiyah Domo* yang telah memelihara, membimbing serta memberikan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi. Juga kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam rangka penyelesaian studi ini, khususnya kepada :

1. Bapak E.E. Kumendong, MSi dan Drs. Bapak Sunardi Kadis, yang rela meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Pimpinan Universitas dan Pimpinan Fakultas beserta seluruh staf dosen yang telah memberikan kesempatan dan bekal pengetahuan kepada penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin

3. Para Staf administrasi Universitas Hasanuddin yang berupaya mengurus kelancaran studi Mahasiswa.
4. Bapak Pimpinan PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Kak Hallaj yang senantiasa membantu dalam pengadaan data hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Semua rekan-rekan mahasiswa yang senantiasa memberikan dorongan dan hiburannya sehingga kesulitan dan kepenatan sebagai mahasiswa dapat teratasi.

Dengan keyakinan penuh bahwa Allah SWT akan membalas semua kebaikan kepada mereka yang telah membantu penulis selama ini.

Akhir kata penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan sumbangan ilmiah kepada almamater tercinta.

Makassar, Juni 2000

PENULIS

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	
Kata Pengantar	
Daftar Isi	
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4. Hipotesis	3

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Daerah Penelitian	4
2.2. Metode dan Pengumpulan Data	4
2.3. Jenis dan Sumber Data	5
2.4. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis	5
2.5. Metode Analisis	5
2.6. Sistematika Pembahasan	7

BAB III KERANGKA TEORI

3.1. Pengertian Pemasaran	9
3.2. Saluran Distribusi	11
3.2.1. Pengertian Saluran Distribusi	11
3.2.2. Saluran Distribusi	14
3.2.3. Pemilihan Saluran Distribusi	19

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	25
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	26
4.3. Saluran Distribusi	34

BAB V ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MINUMAN RINGAN PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA MAKASSAR

5.1. Analisis Saluran Distribusi	36
5.2. Analisis Kuantitatif	43
5.2.1. Analisis Koefisien Regresi Berganda	46
5.2.2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial	46
5.2.3. Koefisien Korelasi	48
5.2.4. Koefisien Determinasi	48
5.2.5. Penyesuaian Koefisien Determinasi	48
5.2.6. Uji Statistik F	49

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	50
6.2. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Perkembangan Perantara PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar	40
2	Realisasi Penjualan Minuman Ringan PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar	40
3	Perkembangan Penjualan Minuman Ringan Dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar kepada Sub-Distributor, Pengecer dan Penjualan Langsung	42
4	Interpretasi Nilai r	44
5	Perkembangan Volume Penjualan, Sub-Distributor dan Pengecer Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar	44
6	Hasil Perhitungan komputer untuk Koefisien Regresi dan Koefisien Determinasi Parsial	45
7	Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Penyesuaian Koefisien Determinasi	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Organisasi PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar	28
4.2. Saluran Distribusi Minuman Ringan Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makasar	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Perhitungan Regresi Berganda dengan Menggunakan Mikrostat
Lampiran 2. Tabel Uji F

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di segala bidang sebagai akibat dari perubahan lingkungan yang sangat cepat, memberi pengaruh terhadap pola hidup masyarakat dan dunia usaha dalam menjalankan segala aktivitasnya. Dengan adanya persaingan yang semakin tajam dalam dunia usaha maka perusahaan harus siap menghadapi tantangan tersebut. Oleh sebab itu, peran manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat penting dengan senantiasa tanggap melihat ancaman dan peluang yang ada sehingga perusahaan senantiasa siap menghadapi persaingan pesat tersebut.

Salah satu kegiatan yang sangat penting adalah kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Hal ini tentunya berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya sehingga produk mereka dapat sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien.

Untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan maka dipandang perlu untuk menetapkan suatu kebijakan saluran pemasaran yang efektif, dalam hal ini pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Dengan kata lain pola dan sistem saluran distribusi yang bagaimanakah sebaiknya digunakan oleh perusahaan agar

produk dapat sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Hal ini sangat penting mengingat di samping ketatnya tingkat persaingan perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sama, dengan adanya pola dan sistem distribusi yang baik akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan untuk mencapai efisiensi yang sangat tinggi dalam membuat barang dan bisa memenuhi pasar sasaran sehingga akan mempengaruhi tingkat penjualan produk yang dengan sendirinya akan mengakibatkan tingkat pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Dalam perkembangannya PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi minuman ringan dipandang perlu untuk menetapkan suatu saluran distribusi yang efektif dan efisien mengingat bahwa wilayah pemasaran yang dijangkau sangat luas yaitu meliputi Sulawesi Selatan dan Tenggara serta adanya bentuk persaingan dari perusahaan minuman ringan lainnya seperti Pepsi Cola, RC Cola dan lain-lain yang dapat mengurangi pangsa pasar minuman ringan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk membahas masalah pemasaran khususnya pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan minuman ringan pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar sebagai produsen dan distributor tunggal untuk produk minuman ringan seperti Coca Cola, Fanta, Sprite, Bonaga, dan Hi-C

1.2. Masalah Pokok

Adapun masalah pokok yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah "bagaimana pengaruh saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar terhadap peningkatan volume penjualan".

1.3. Tujuan dan Kegunaan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan selama ini.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jumlah sub-distributor dan jumlah outlet (penegcer) terhadap peningkatan jumlah penjualan perusahaan.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melatih diri dalam menganalisis data serta mengaplikasikan teori yang didapatkan di bangku kuliah.
2. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan suatu hipotesis kerja sebagai berikut :

"Diduga bahwa terdapat hubungan yang positif antara peningkatan jumlah perantara pasar dan peningkatan jumlah penjualan".

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Daerah Penelitian

Dalam rangka usaha untuk pengumpulan data, maka penulis mengadakan penelitian pada PT Coca Cola Amatil Indonesia yang terletak di jalan Perintis Kemerdekaan Km 17 Makassar dan jalan Galang Kapal no. 16 Makassar, pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan minuman ringan yang ada kota Makassar.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penulisan ini menggunakan prosedur sebagai berikut :

1. *Penelitian Lapangan (Field Research)*

Yaitu dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung pada perusahaan yang bersangkutan.

2. *Penelitian Kepustakaan (Library Research)*

Yaitu dengan mengadakan penelitian kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder melalui beberapa literatur dan karya ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :



1. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang merupakan data nyata tentang kondisi perusahaan, yang meliputi :
 - a. Sejarah ringkas perusahaan,
 - b. Struktur organisasi perusahaan
 - c. Saluran Distribusi
2. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh melalui laporan-laporan dan dokumen perusahaan serta literatur-literatur yang relevan dengan pembahasan dalam penulisan ini.

2.4. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis

Penelitian yang dilakukan pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar, agar pembahasan tidak mengalami kerancuan, maka penulis membatasi hanya pada masalah yang menyangkut volume penjualan, jumlah sub-distributor dan jumlah pengecer (lembaga penyalur) yang digunakan selama lima tahun.

2.5. Metode Analisis

Berdasarkan masalah pokok dan hipotesa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk menguji kebenarannya penulis menggunakan pendekatan analisis sebagai berikut :

1. *Analisis Deskriptif*, yaitu analisis yang dilakukan dengan meneliti kebijakan pemasaran, khususnya sistem distribusi yang dilaksanakan oleh perusahaan dan kemudian dibandingkan dengan teori-teori yang terkait.
2. *Analisis Kuantitatif*, yaitu dengan menggunakan pendekatan analisis statistik sebagai berikut :

- a. Analisis Regresi Linear Berganda (Multiple Linear Regression) (Husaini Usman & R. Purnomo Setiady Akbar, 1995, hal. 242.)

Analisis variabel-variabel saluran distribusi yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana :

Y = Penjualan (krat)

X₁ = Jumlah Sub-Distributor

X₂ = Jumlah Pengecer (Outlet)

a, b₁, b₂ = Konstanta atau parameter

- b. Analisis Korelasi Berganda (Multiple Linear Korelation) (Husaini Usman & R. Purnomo Setiady Akbar, 1995, hal. 242.)

Analisis guna mengetahui besarnya hubungan antara jumlah Sub-distributor dan Outlet (Pengecer) terhadap volume penjualan. Rumus yang dipergunakan adalah :



$$RY(1,2) = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2}}$$

Di mana :

Y = Penjualan

X₁ = Jumlah Sub-Distributor

X₂ = Jumlah Pengecer (Outlet)

b₁, b₂ = Konstanta atau parameter

2.6. Sistematika Pembahasan

Adapun rencana sistematika pembahasan adalah sebagai berikut :

Bab I Merupakan uraian tentang bab pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis.

Bab II Menguraikan tentang bab metodologi yang terdiri dari daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, pembatasan unit observasi dan unit analisis, metode analisis serta rencana sistematika pembahasan.

Bab III Merupakan gambaran umum yang memuat tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan saluran distribusi.

Bab IV Menguraikan tentang tinjauan pustaka yang menjelaskan pengertian pemasaran, saluran distribusi

Bab V Merupakan bab analisis saluran distribusi secara deskriptif dan secara kuantitatif.

Bab VI Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya di masa yang akan datang.

BAB III

KERANGKA TEORI

3.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dewasa ini mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan proses penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Adapun pemasaran itu sendiri sering diidentifikasi secara keliru oleh sebagian orang sebagai penjualan. Karena itu banyak yang merasa heran ketika mengetahui bahwa penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran.

Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai teori dan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka, untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan pendapat-pendapat tersebut :

Definisi Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran." (Basu Swastha, 1984, hal.

5)

Dari definisi tersebut Philip Kotler melihat pertukaran sebagai titik pusat dari kegiatan pemasaran di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada

orang lain sehingga dengan adanya pertukaran tersebut berbagai macam kelompok sosial dapat memenuhi kebutuhannya

Adapun definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut:

"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." (Basu Swastha, 1984, hal. 10)

Dari definisi di atas maka dapat diberikan gambaran bahwa pemasaran ditinjau sebagai suatu sistem kegiatan usaha di mana variabel-variabel kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa saling berhubungan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya dalam bukunya *Principles of Marketing*, Philip Kotler dan Gary Armstrong yang disadur oleh Wilhelmus W. Bakowatun, mendefinisikan Pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain" (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1995, hal. 7)

Dari definisi di atas dapat digambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau

kelompok dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, di mana terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dalam hal ini pembeli yang berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba.



Adapun definisi pemasaran menurut William M. Pride dan O.C. Ferrel adalah sebagai berikut :

"Pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas individual dan organisatoris yang bertujuan untuk membantu serta memperlancar pertukaran-pertukaran dalam suatu kerangka dasar yang terdiri dari faktor-faktor lingkungan yang bersifat dinamik."
(Winardi, 1989, hal. 5)

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan fungsi yang terus menerus berubah, yang menyesuaikan diri lingkungan yang terus berubah dalam rangka membantu memperlancar hubungan pertukaran.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis dalam rangka usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3.2. Saluran Distribusi

3.2.1 Pengertian Saluran Distribusi.

Kegiatan penyaluran barang/distribusi barang dari produsen ke konsumen merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang sangat penting. Saluran distribusi

kadang-kadang disebut juga dengan saluran perdagangan yang merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Adapun definisi saluran distribusi menurut David A. Revzan adalah sebagai berikut :

"Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen." (Basu Swastha & Irawan, 1990, hal. 285)

Dari definisi di atas memberikan gambaran bahwa saluran distribusi merupakan suatu rute atau jalur pemindahan barang. Definisi ini masih bersifat sempit dengan adanya pembatasan barang yang disalurkan serta lembaga-lembaga yang ada.

Selanjutnya The American Marketing Association menyatakan bahwa :

"Saluran merupakan 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 dipasarkan". (Basu Swastha & Irawan, 1990, hal. 285)

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa The American Marketing Association, menekankan pada banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Definisi ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang dikemukakan oleh David A. Revzan dengan dimasukkannya istilah struktur yang artinya tidak ada lagi

pembatasan lembaga-lembaga yang ada. Namun dari definisi ini kita belum dapat mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

Selanjutnya dalam buku karangan Philip Kotler (1993, hal. 299), Stern dan El-Ansary mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut :

"Saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi."

Dari definisi di atas, Stern dan El-Ansary menitikberatkan saluran distribusi kepada kerjasama atau keterkaitan antara pihak-pihak yang terlibat didalam proses penyediaan produk atau pelayanan kepada konsumen.

Adapun definisi saluran distribusi menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul (1992, hal. 311) adalah sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah seperangkat unit organisasi yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir."

Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul menggambarkan saluran distribusi sebagai seperangkat unit organisasi termasuk didalamnya produsen, pedagang besar dan pengecer yang melaksanakan tugas tertentu yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang suatu perusahaan kepada konsumen.

Adapun definisi saluran distribusi menurut Basu Swastha (1984, hal. 190) adalah sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen."

Dari definisi di atas Basu Swastha menggambarkan pemilihan alternatif saluran yang akan digunakan produsen sesuai dengan situasi. Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang ini adalah produsen, perantara dan konsumen.

Dari definisi para ahli yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berkaitan erat satu sama lainnya dalam membantu memasarkan suatu produk.

3.2.2. Saluran Distribusi

Dalam kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, produsen sangat membutuhkan adanya suatu sistem distribusi yang dapat membantu dalam menggerakkan atau memindahkan produk yang dihasilkannya ke pasar. Kebutuhan akan saluran distribusi ini disebabkan oleh beberapa hal :

1. Letak geografis, di mana perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar.
2. Waktu produk dikonsumsi tidak selalu bersamaan dengan kemungkinan produksinya. Hal ini disebabkan oleh pembelian dari produk timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara hemat dengan kegiatan produksi yang terus-menerus.

3. Produksi dilakukan secara massal, di mana produksi dilakukan secara besar-besaran untuk memperoleh biaya per unit/ satuan yang rendah, sedangkan konsumsi dalam jumlah yang kecil untuk produk tersebut pada saat-saat tertentu.
4. Produksi sangat khusus, di mana sebagian perusahaan saat ini menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan variasi keinginan konsumen sangat banyak, sesuai dengan selera atau cita rasanya
5. Produsen dan konsumen sukar dapat saling mengetahui dan berkomunikasi, di mana produsen sering tidak mengetahui siapa dan di mana konsumen potensial berada dan konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya.

Karena alasan tersebut maka produsen perlu untuk menetapkan suatu sistem penyaluran produk yang sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui lembaga-lembaga perantara seperti pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer, yang menjual produk tersebut kepada konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menjual produknya ke sub distributor maupun ke pengecer serta konsumen dalam keadaan khusus.

Dalam penyaluran produk yang ditujukan untuk pasar konsumsi, bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan :

1. *Saluran Distribusi Langsung, yaitu :*

Produsen --- Konsumen

Saluran ini merupakan saluran terpendek dan saluran sederhana. Produsen menjual produknya langsung kepada konsumen akhir.



2. *Saluran Distribusi tidak langsung, yaitu :*

a. Produsen --- Pengecer --- Konsumen

Pada saluran ini mengandung suatu badan perantara penjualan di antara produsen dan konsumen yaitu pengecer yang melakukan pembelian langsung kepada produsen dan melakukan penjualan kepada konsumen akhir.

b. Produsen --- Pedagang Besar/Pedagang Menengah --- Pengecer ---
Konsumen

Pada saluran ini terdapat dua perantara di antara produsen dan konsumen yaitu pedagang besar/pedagang menengah dan pengecer. Di mana pedagang besar/pedagang menengah melakukan pembelian langsung kepada produsen selanjutnya pengecer melakukan pembelian kepada pedagang besar/pedagang menengah. Cara ini merupakan cara praktis bagi produsen yang menjual produknya kepada ratusan ribu konsumen melalui pengecer, karena produsen akan sangat sulit menjalankan hubungan bisnis secara langsung dengan ribuan pengecer.

c. Produsen --- Pedagang Besar---- Pedagang Menengah -----Pengecer -----
Konsumen.

Pada saluran ini produsen hanya melakukan penjualan kepada pedagang besar dan selanjutnya pedagang besar melakukan penjualan kepada penyalur dalam hal ini pedagang menengah yang selanjutnya menyalurkannya kepada pengecer.

d. Produsen ----- Agen ----- Pengecer ----- Konsumen

Di sini produsen menggunakan agen sebagai penyalurnya yang menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

e. Produsen ----- Agen ----- Pedagang Besar ----- Pengecer ----- Konsumen

Pada saluran ini produsen menggunakan agen sebagai penyalurnya kepada pedagang-pedagang besar yang selanjutnya menjual kepada pengecer.

Dalam sistem distribusinya di atas dapat dilihat bahwa produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur produknya, namun pada prakteknya tidak menutup kemungkinan produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai Pedagang. Perantara (middleman) merupakan penghubung dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen. secara luas terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran :

1. Pedagang Perantara (Merchant Middleman), lembaga ini melaksanakan perdagangan dan menyediakan jasa-jasa khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang. Lembaga ini bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya.

Kelompok yang termasuk dalam pedagang ini adalah

- Pedagang Besar (wholesaler)
 - Pengecer (retailer)
2. Agen Perantara (Agent Middleman), lembaga ini tidak mempunyai milik atas semua barang yang mereka tangani.

Dengan penggunaan perantara ini produsen dapat memperoleh keuntungan sebagai berikut :

- Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai produsen
- Kegiatan distribusi produk cukup baik, tetapi hal ini harus ditunjang oleh perantara yang sudah berpengalaman.
- Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas penyimpanan.
- Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen atau konsumen untuk mencarinya.
- Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan dana untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

3.2.3. Pemilihan Saluran distribusi

Di dalam pemilihan dan penentuan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok diterapkan pada perusahaan lain. Untuk itu perlu dicari saluran distribusi yang paling efektif dan efisien untuk dapat mendekati pembeli, sehingga produk perusahaan dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif.

Untuk itu di sini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan saluran distribusi yang akan dipakai :

1. Karakteristik pembeli

Pemilihan saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh oleh karakteristik pembeli. Bila jumlah pembeli banyak, para produsen cenderung untuk memakai saluran distribusi panjang dengan banyak perantara pada tiap tingkat saluran. Kecenderungan ini agak berkurang bila lokasi geografis dari para pembeli lebih terpusat. Frekuensi pembelian yang tinggi dalam jumlah yang sedikit juga menimbulkan kecenderungan penggunaan saluran distribusi panjang.

2. Karakteristik Produk

Karakteristik produk juga turut mempengaruhi pemilihan saluran. Umumnya untuk produk yang memerlukan pemasaran langsung adalah :

- Barang yang cepat atau mudah rusak
- Barang yang nilainya tidak seberapa dibandingkan beratnya

- Barang yang tidak distandardisasikan, seperti mesin-mesin khusus, karena sulitnya mendapatkan perantara yang memiliki pengetahuan teknis yang diperlukan
- Barang-barang yang memerlukan pemasangan dan/atau service sebelum dan sesudah penjualan
- Barang-barang yang bernilai satuan tinggi



3. Karakteristik perantara

Di dalam penentuan saluran distribusi, harus diperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari berbagai tipe penyalur dalam menjalankan tugas pemasaran seperti periklanan, penggudangan, mencari pembeli dan sebagainya. Misalnya representative produsen dapat berhubungan dengan pelanggan dengan biaya per pelanggan yang rendah karena biaya total dibagi antara beberapa klien. Tetapi usaha-usaha penjualan per pelanggan akan kurang giat jika tenaga tenaga penjual perusahaan melakukan penjualan sendiri.

4. Karakteristik Pesaing

Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi pula oleh saluran yang digunakan pesaing. Para produsen dalam industri-industri tertentu menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingannya. Ini berarti bahwa produsen tersebut menggunakan saluran atau perantara yang sama seperti yang digunakan oleh pesaingnya.

5. Karakteristik Perusahaan.

Dalam pemilihan saluran distribusi karakteristik perusahaan memainkan peran yang sangat penting. Saluran distribusi yang akan digunakan dipengaruhi oleh :

- *Ukuran Perusahaan*, besar kecilnya perusahaan, menentukan luas pasar dan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan kerja sama dari para perantara yang dipilihnya.
- *Kekuatan Finansial*, Kuat lemahnya keuangan perusahaan, menentukan tugas-tugas pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan sendiri, dan tugas-tugas yang harus diserahkan oleh perantara. Perusahaan yang lemah keuangannya , cenderung untuk menggunakan cara distribusi komisi dan berusaha mendapatkan perantara yang mampu dan bersedia menanggung sebagian biaya inventory, transit dan penjualan kredit.
- *Product Mix Perusahaan*, kombinasi produk yang dihasilkan perusahaan mempengaruhi pola penyaluran perusahaan. Semakin banyak jenis produk yang dihasilkan, semakin besar kemampuan perusahaan untuk mengadakan hubungan langsung dengan para pembelinya.
- *Politik Pemasaran*, Politik Pemasaran yang menghendaki penyerahan barang secara cepat dan pemberian service kepada konsumen akhir, akan mempengaruhi tugas yang harus dijalankan perantara, jumlah tempat penjualan, serta tempat persediaan, dan cara pengangkutan yang harus digunakan.

6. Karakteristik Lingkungan

Faktor lingkungan, seperti keadaan perekonomian atau peraturan pemerintah besar pengaruhnya terhadap penentuan saluran distribusi.

Bila perekonomian sedang lesu, produsen akan berusaha menyalurkan produknya ke pasar dengan cara yang semurah-murahnya. Ini berarti menggunakan saluran yang lebih pendek dan melepaskan pelayanan yang tidak perlu menambah harga akhir dari produk tersebut.

Bila peraturan pemerintah atau hukum menganggap negatif terhadap pengaturan saluran pemasaran yang dapat cenderung secara substansial mengurangi persaingan atau cenderung menciptakan monopoli.

3.2.4. Penentuan Jumlah Perantara Pada Setiap Tingkat saluran

Setelah produsen menentukan saluran yang akan dipakai langkah selanjutnya adalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada setiap tingkat salurannya, dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

1. Distribusi Intensif

Di sini, perusahaan berusaha menggunakan jumlah perantara (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Pertimbangan dalam pemilihan ini adalah :

- Produk yang dipasarkan adalah barang convenience yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang banyak diminta dan untuk itu konsumen tidak

bersedia untuk melakukan perjalanan jauh dan membuang waktu terlalu banyak, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha yang minimal. Sehingga produk ini seharusnya tersedia dengan cukup dan merata sampai ke outlet atau tempat para konsumen tinggal.

- Jumlah pembeli potensial besar dan tersebar dalam wilayah geografis yang luas, sehingga semua konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya.

2. Distribusi Selektif

Di sini, perusahaan berusaha menggunakan sejumlah pedagang besar/pengecer yang relatif terbatas dalam daerah geografis tertentu. Pertimbangan dalam pemilihan distribusi ini adalah :

- Produk yang dipasarkan adalah barang shopping yang merupakan barang dalam pembeliannya dilakukan dengan usaha membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya. Harga dan kualitas produk ini biasanya dibandingkan oleh pembeli antara toko yang satu dengan toko lainnya. Oleh karena itu penyebarannya dapat dilakukan melalui beberapa outlet tertentu saja.
- Jumlah pembeli sedikit dan terpusat pada tempat atau lokasi tertentu.

3. Distribusi Eksklusif

Di sini, perusahaan hanya menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer saja di daerah pasar tertentu. Pertimbangan pemilihan distribusi ini adalah:

- Produk yang dipasarkan adalah barang spesial yang merupakan barang spesifik, baik dari keunikan produk tersebut, maupun dari segi penggunaan

atau mereknya. Umumnya harga produk ini relatif mahal dan pembeliannya jarang dilakukan. Untuk itu penjualannya biasanya hanya pada toko atau outlet yang spesifik dan terpilih.

- Bilamana penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah yang besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibelinya.
- Bilamana barang yang dijual memerlukan pelayanan sesudah penjualan, berupa pemasangan, reparasi, dan sebagainya, misalnya mesin-mesin pertanian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Coca Cola Amatil Indonesia Makassar merupakan kelanjutan dari PT. Coca Cola Pan Java dan sebelumnya bernama PT. Marannu Bottling Company.

PT. Marannu Bottling Company didirikan dengan akte Notaris Ali Harsono, SH di Jakarta dengan Nomor 13 tanggal 10 Januari 1977. Setelah melalui kerja keras dan usaha yang tidak mengenal lelah dari pendiri perusahaan, akhirnya perusahaan tersebut mendapat pengakuan hukum dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan nomor Y.A.5/354/ tanggal 3 September 1977.

Dengan surat keputusan tersebut, maka PT. Marannu Bottling Company resmi berdiri secara hukum dan dapat menjalankan usaha sesuai dengan anggaran dasar. Di dalam akte pendirian ini disebutkan bahwa perusahaan akan menjalankan usaha di bidang penyediaan minuman ringan. Kegiatannya berupa usaha pabrikasi minuman ringan dengan merek dagang Coca Cola, Fanta dan Sprite sekaligus memperdagangkan ketiga merek tersebut pada pasar dalam negeri.

Dalam tahun 1992 PT. Marannu Bottling Company diganti dengan nama PT. Coca Cola Pan Java. Penggantian tersebut tercatat dalam akte notaris dari Hobropocrwado Nomor 9 tanggal 12 Mei 1992. Dalam akte tersebut dinyatakan

bahwa dalam menjalankan aktivitasnya, PT. Coca Cola Pan Java bekerja sama dengan Coca Cola Australia.

PT. Coca Cola Pan Java yang kemudian berganti nama menjadi PT. Coca Cola Amatil Indonesia berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan Km. 17 Ujungpandang (Makassar). Pergantian nama tersebut berlaku sejak bulan nopember 1996 yang diakibatkan terjadinya perubahan komposisi saham, di mana 90% saham yang dimiliki PT. Coca Cola Amatil Indonesia dan 10% saham dimiliki oleh PT. Coca Cola Pan Java Bottling Company. Di samping perubahan nama, pergantian tersebut juga dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan peningkatan penjualan serta market share perusahaan. Jadi penggantian nama tersebut tidak merubah tujuan dan kegiatan utama perusahaan yaitu menjalankan usaha di bidang industri dan perdagangan minuman ringan dengan merek dagang yang sama yaitu Coca Cola, Fanta, Sprite, Bonaga, dan Hi-Tea. Adapun pasar sasaran perusahaan ini adalah wilayah Indonesia bagian Timur.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi memegang peranan penting suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya untuk menjamin pelaksanaan tugas yang mengarah kepada pencapaian tujuan.

Mekanisme kerja dalam suatu perusahaan perlu diperjelas agar tidak terjadi kesemrawutan baik dalam pelaksanaan kewajiban maupun dalam pelaksanaan hak.

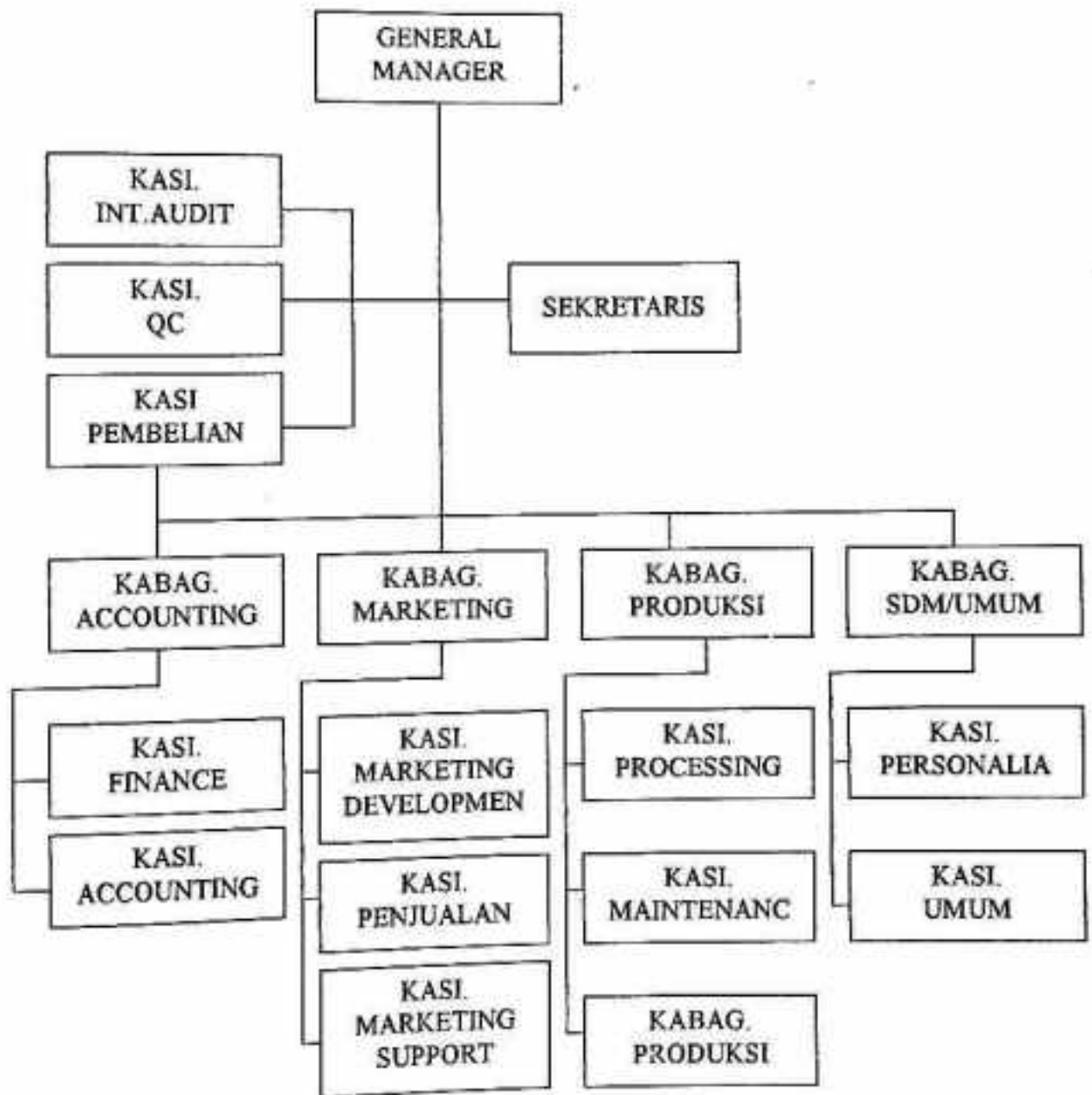
Struktur organisasi sangat membantu dalam memperjelas batas-batas wewenang dan tanggungjawab personalia.

PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar menggunakan struktur organisasi garis. Struktur organisasi ini dianggap paling sesuai dengan keadaan perusahaan. Alasan utama penggunaan struktur organisasi garis ini adalah untuk pengendalian yang cukup mudah. Wewenang diturunkan dari atas ke bawah melalui jalur formal dan sebaliknya tanggungjawab naik dari bawah ke atas. Para pegawai mengetahui kepada siapa harus meminta petunjuk dan kepada siapa harus menyampaikan laporannya. Walaupun menggunakan struktur organisasi garis, pimpinan puncak tidak memaksakan kehendak. Setiap keputusan yang diambil terutama yang menyangkut nasib seorang pegawai selalu dirundingkan terlebih dahulu dengan yang bersangkutan. Dengan demikian tidak menimbulkan kesan otoriter terhadap para pegawai, sehingga timbul suasana kekeluargaan dalam praktek kerja sehari-hari yang berimplikasi terhadap produktivitas kerja yang semakin tinggi dan rasa memiliki pegawai terhadap perusahaan yang berimplikasi pada rendahnya angka kemangkiran pegawai sehingga memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan struktur organisasi dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar seperti gambar berikut ini :



GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA
MAKASSAR



Sumber : PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar

Berdasarkan gambar 4.1, maka dapat dijelaskan tugas dan fungsi serta tanggungjawab dari masing-masing bagian sebagai berikut :

1. *General Manager*

General Manager mempunyai tanggungjawab dalam pengelolaan perusahaan secara total sesuai pengertian dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Managing Director.

Adapun tugas-tugas General Manager adalah :

- Mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan berdasarkan program kerja yang telah ditentukan dalam anggaran dasar perusahaan.
- Mengawasi kegiatan-kegiatan perusahaan secara keseluruhan dalam usahanya untuk memilih laba yang lebih banyak dan bagian pasar yang lebih besar.

2. *Sekretaris*

Sekretaris mempunyai tugas dan tanggungjawab mengenai korespondensi, sistem pengarsipan, komunikasi, perjanjian dan penerimaan tamu untuk general manager serta membantu pimpinan dalam menyiapkan laporan-laporan pertanggungjawaban..

3. *Kepala Bagian Administrasi/Keuangan*

Kepala Bagian Administrasi/Keuangan mempunyai tanggungjawab atas kelancaran operasi perusahaan di bidang keuangan dan administrasi sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan, dan bertanggungjawab langsung kepada General Manager.

Dalam melaksanakan tugas, kepala bagian Administrasi/Keuangan dibantu oleh dua kepala seksi yaitu :

3.1. *Kasi Finance*, mempunyai tugas :

- Memeriksa laporan keuangan dari Coca Cola Amatil Indonesia
- Mengelola keuangan dan anggaran

3.2. *Kasi Accounting*, mempunyai tugas :

- Menyiapkan Sales Invoice (termasuk pajak pertambahan nilai)
- Menyiapkan laporan cash disbursement
- Verifikasi cash disbursement

4. *Kepala Bagian Marketing*

Kepala Bagian Marketing mempunyai tanggungjawab dalam bidang operasional pemasaran perusahaan, baik kegiatan pengembangan pasar maupun distribusi sesuai program dan target perusahaan dengan tetap menjaga efisiensi dan efektifitas sumber daya yang ada. Dalam pelaksanaan tugas ia bertanggungjawab langsung kepada General Manager.

Kepala Bagian Marketing dibantu oleh tiga kepala seksi dalam pelaksanaan tugasnya, yaitu :

4.1. *Kasi Marketing Development*, mempunyai tugas dan tanggungjawab :

- Bertanggungjawab atas pengembangan pasar dan promosi
- Memelihara ketertiban dan keberhasilan dam warehouse
- Memelihara semua inventaris perusahaan

4.2. *Kasi Penjualan*, mempunyai tugas :

- Bertanggungjawab untuk distribusi dan pencapaian target penjualan dan pengembangan pasar
- Membuat penelitian dan laporan tentang pelaksanaan rencana kerja khusus dalam bidang penjualan

4.3. *Kasi Marketing Support*

Kasi Marketing Support bertanggungjawab untuk menyiapkan kebutuhan-kebutuhan penjualan, pengembangan pasar dan promosi serta memperlancar aktivitas pemasaran perusahaan.

5. *Kepala Bagian Produksi*

Kepala Bagian Produksi mempunyai tugas mengelola kegiatan dalam bidang produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar, membuat rencana produksi yang berdasarkan rencana penjualan serta mengkoordinir dan mengawasi kegiatan produksi.

Dalam melaksanakan tugasnya, ia membawahi tiga kepala seksi yang bertugas untuk membantu kepala bagian dalam melaksanakan dan memperlancar kegiatan produksi.

5.1. *Kasi Processing*, mempunyai tugas :

- Mempersiapkan dan menerima peralatan, material dan operator untuk melaksanakan proses produksi.
- Menghitung/membuat laporan produksi pada akhir produksi (proses pembotolan selesai)

- Mengajukan permintaan bahan sesuai dengan prosedur dan sistem yang berlaku.

5.2. *Kasi Maintenance*, mempunyai tugas :

- Mengawasi perawatan mesin-mesin produksi
- Perbaiki mesin-mesin produksi
- Mengatur penyelenggaraan penggantian peralatan dan mesin-mesin yang digunakan oleh perusahaan.

5.3. *Kepala Seksi Administrasi Produksi*, mempunyai tugas :

- Mengelola administrasi di bagian produksi
- Membuat rencana kalkulasi harga pokok pabrik setiap jenis minuman yang dihasilkan
- Mempersiapkan laporan-laporan periodik yang ditujukan kepada atasan.

6. *Kepala Bagian SDM/Umum*

Kepala Bagian SDM/Umum mempunyai tanggungjawab mengelola kegiatan dalam bidang penyediaan sumber daya manusia, menyelenggarakan training dan pengembangan karyawan serta masalah-masalah umum perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya, ia dibantu oleh dua orang kepala seksi, yaitu :

6.1. *Kepala Seksi Personalia*, mempunyai tugas :

- Memimpin kegiatan-kegiatan dalam bidang personalia, training dan pengembangan karyawan termasuk masalah hukum dan perijinan
- Bertanggungjawab atas pembayaran gaji karyawan, tunjangan-tunjangan dan asuransi tenaga kerja.

6.2. *Kepala Seksi Umum*, mempunyai tugas :

- Bertanggungjawab atas pemeliharaan penggunaan pabrik
- Pengurusan surat-surat izin, rekomendasi dari pemerintah untuk pemerintah

Selanjutnya kepala-kepala seksi yang bertanggungjawab langsung kepada General Manager adalah :

1. *Kepala Seksi Internal Audit*, mempunyai tugas :

- Mengelola masalah kontrol internal perusahaan
- Membuat laporan - laporan dalam kegiatan perusahaan

2. *Kepala Seksi Quality Control*, mempunyai tugas :

- Mengawasi dan memeriksa produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan standar dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Jakarta
- Mengatur dan mengawasi pengambilan sampel untuk bahan baku dan barang jadi guna pemeriksaan laboratorium
- Mengatur pemeliharaan alat-alat laboratorium dan pengamanannya

3. *Kepala Seksi Pembelian*, mempunyai tugas :

- Mengelola masalah pembelian oleh perusahaan
- Membuat laporan pembelian

Dari struktur organisasi yang telah dijelaskan di atas nampak bahwa segenap tanggungjawab dan wewenang telah ditetapkan dengan tegas, namun dalam praktek operasional perusahaan sehari-hari, kelancaran operasi selalu menjadi yang utama. Dengan kata lain kalau ada anggota yang berhalangan masuk kerja, tugas dan

tanggungjawab yang diembannya dapat saja diserahkan atau ditangani oleh anggota organisasi lain.

4.3. Saluran Distribusi

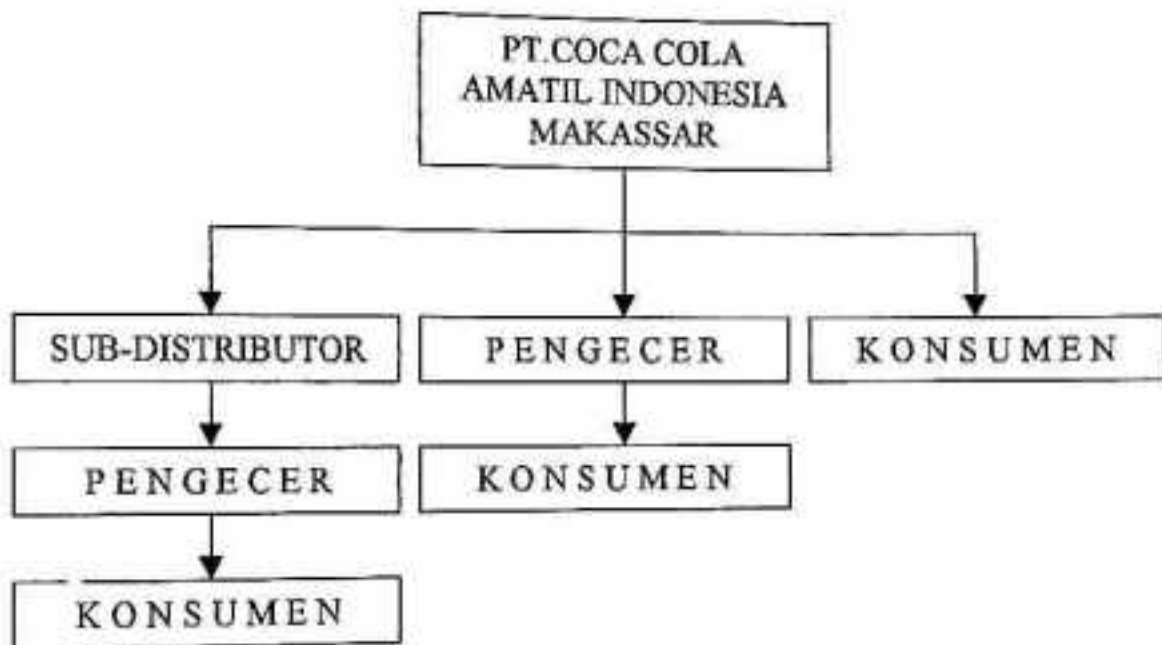


PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar dalam memasarkan hasil produksinya tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkannya. salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakannya adalah dalam hal pendistribusian, di mana perusahaan ini menggunakan saluran distribusi ganda dengan mengkombinasikan sistem saluran distribusinya yaitu dengan menjual langsung kepada kosumen dan dengan menggunakan perantara.

Adapun perantara-perantara yang digunakan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar adalah :

1. *Distributor*, dalam hal ini PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar selain sebagai pabrik juga merupakan distributor tunggal minuman Coca Cola, Fanta, Sprite, Bonaga, Hi-C untuk wilayah pemasaran Sulawesi Selatan dan Tenggara.
 2. *Sub-Distributor*, dalam hal ini PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar menunjuk sub-distributor yang berlokasi di daerah Palopo, Bone dan Tator.
 3. *Pengecer*, dalam hal ini PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar menggunakan pengecer (Outlet) untuk memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen, seperti toko-toko, supermarket, rumah makan dan lain-lain.
- Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

GAMBAR 4.2
SALURAN DISTRIBUSI MINUMAN RINGAN
PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA MAKASSAR



Sumber : PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa :

1. Produsen sekaligus sebagai distributor tunggal menjual kepada sub-distributor, selanjutnya kepada pengecer dan akhirnya sampai ke tangan konsumen,
2. Pengecer dapat membeli langsung kepada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar
3. Konsumen dapat membeli langsung kepada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar. Namun biasanya sifat pembelian ini sifatnya situasional yaitu hanya terjadi pada saat-saat tertentu saja misalnya pada hari raya.

BAB V

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MINUMAN RINGAN PADA PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA MAKASSAR

5.1 Analisis Saluran Distribusi

Kebijakan dalam penentuan penggunaan saluran distribusi ini menjadi hal yang penting bagi PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar mengingat bahwa jumlah konsumen produk mereka berjumlah relatif banyak dan tersebar di berbagai daerah. Dengan adanya suatu sistem saluran distribusi yang efektif dan efisien maka konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk mereka.

Dalam rangka pencapaian target tersebut di atas maka PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar sebagai produsen sekaligus distributor tunggal untuk produk minum coca cola. Sprite, fanta, Hi-c dan bonaga menggunakan kombinasi saluran distribusi atau dengan kata lain PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar menggunakan distribusi ganda yaitu dengan menggunakan beberapa saluran untuk mencapai pasar. Sedangkan penentuan sasaran dan batasan saluran distribusi yang akan digunakan yaitu dengan berdasarkan pendekatan karakteristik tertentu dari berbagai hal, seperti :

1. *Karakteristik pembeli Potensial*

- Jumlah pembeli potensial yang relatif besar dan tersebar dalam wilayah geografis yang luas.
- Frekuensi Pembelian yang tinggi dalam jumlah yang sedikit.

2. *Karakteristik Produk*

Karakteristik produk dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi sehingga berdasarkan hal tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk convenience yaitu produk kebutuhan sehari-hari yang banyak diminta dengan harga yang relatif rendah.

3. *Karakteristik perantara*

Dalam hal ini perusahaan cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barang dalam jumlah besar serta perantara yang memiliki basis konsumen yang cocok dengan pasar sasaran sehingga akses ke dalam pasar dapat dengan mudah untuk dicapai.

4. *Karakteristik Lingkungan*

Faktor lingkungan, seperti keadaan perekonomian atau peraturan pemerintah besar pengaruhnya terhadap penentuan saluran distribusi perusahaan.

Bila perekonomian sedang lesu, perusahaan akan berusaha menyalurkan produknya ke pasar dengan cara yang semurah-murahnya. Ini berarti menggunakan saluran yang lebih pendek dan melepaskan pelayanan yang tidak perlu menambah harga akhir dari produk tersebut.

Bila peraturan pemerintah atau hukum menganggap negatif terhadap pengaturan saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang cenderung secara substansial mengurangi persaingan atau cenderung menciptakan monopoli, maka perusahaan seharusnya dapat merubah pola saluran distribusinya.

Berikut adalah kombinasi dari ketiga saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar.

1. Saluran distribusi langsung

Produsen ———— *Konsumen* di mana konsumen dapat langsung memperoleh produk minuman ringan pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar.

Pada tingkatan ini, PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar melayani konsumen yang umumnya bertempat tinggal di sekitar lokasi perusahaan, pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini hanya bersifat situasional saja yaitu hanya terjadi pada saat-saat tertentu saja misalnya pada hari-hari raya.

2. Saluran distribusi tidak langsung :

2.1. *Produsen* ———— *Pengecer* ———— *konsumen*

Pada saluran ini PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar menggunakan satu perantara penjualan yaitu pengecer (outlet). Dengan pola distribusi yang *intensif* di tingkat pengecer, PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar berusaha menggunakan jumlah pengecer sebanyak mungkin untuk mendekati dan mencapai konsumen. Penggunaan pola saluran *distribusi intensif* ini didasari pertimbangan bahwa produk yang dihasilkan merupakan barang

convenience sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk yang dibutuhkannya.

2.2. *Produsen ——— Sub-Distributor ——— Pengecer ——— Konsumen*

Pada saluran ini terdapat dua perantara yaitu sub-distributor dan pengecer. Pada tingkat saluran ini PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar menggunakan sub-distributor yang berlokasi di daerah-daerah karena didasari oleh pertimbangan kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen di daerah sangat terbatas. Dalam hal ini penunjukan sub-distributor di daerah didasarkan pada ketentuan-ketentuan khusus yang ditetapkan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar, yaitu :

1. Sub-Distributor harus memiliki modal yang cukup sebagai jaminan.
2. Mempunyai potensi dan keahlian dalam melakukan perdagangan.
3. Kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh sub-distributor ini terikat oleh kebijakan PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar.

Dengan sistem penyaluran ini diharapkan adanya peningkatan jumlah penjualan minuman ringan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut penulis menyajikan perkembangan jumlah perantara dan realisasi penjualan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar.

TABEL I
PERKEMBANGAN PERANTARA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA
MAKASSAR
TAHUN 1995-1999

TAHUN	JUMLAH PERANTARA	
	SUB-DISTRIBUTOR	PENGE CER
1995	-	4.332
1996	-	5.097
1997	-	5.997
1998	2	7.055
1999	3	8.300

Sumber : PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar

TABEL 2
REALISASI PENJUALAN MINUMAN RINGAN
PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA MAKASSAR
TAHUN 1995-1999 (KRAT)

TAHUN	PENJUALAN					
	Coca Cola	Fanta	Sprite	Hi-C	Bonaga	TOTAL
1995	182.642	171.546	193.720	-	1.500	549.408
1996	257.215	193.677	218.423	4.727	3.792	677.834
1997	420.802	218.091	324.074	8.008	1.048	972.023
1998	516.413	258.488	436.565	23.056	24	1.234.546
1999	499.200	257.040	417.000	41.160	-	1.214.400

Sumber : PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar

Dari tabel tersebut dapat dilihat adanya peningkatan penjualan seiring dengan peningkatan jumlah sub-distributor dan jumlah outlet dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada tahun 1995, penjualan minuman ringan sebesar 549.408 krat dengan pengecer sebanyak 4.332 outlet
2. Pada tahun 1996, penjualan minum ringan mencapai 677.834 krat atau mengalami kenaikan sebesar 23,38% dari total penjualan tahun sebelumnya.
3. Pada tahun 1997, penjualan minuman ringan mencapai 972.023 krat atau mengalami kenaikan sebesar 43.40% dari total penjualan tahun sebelumnya.
4. Pada tahun 1998, penjualan minuman ringan mencapai 1.234.546 krat atau mengalami kenaikan sebesar 27.01% dari total penjualan sebelumnya.
5. Pada tahun 1999, penjualan minuman ringan mencapai 1.214.400 krat atau mengalami penurunan sebesar 1.63% dari penjualan tahun sebelumnya yang diakibatkan oleh adanya kendala di bidang produksi yaitu terjadinya kekosongan botol serta yang paling mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan ini adalah karena daya beli masyarakat yang menurun akibat krisis ekonomi yang dialami oleh bangsa Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut penulis menyajikan perkembangan penjualan langsung dan penjualan melalui perantara yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar.

TABEL 3
PERKEMBANGAN PENJUALAN MINUMAN RINGAN DARI
PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA MAKASSAR KEPADA
SUB-DISTRIBUTOR, PENGE CER DAN PENJUALAN LANGSUNG
TAHUN 1995-1999 (KRAT)

TAHUN	PENJUALAN MELALUI PERANTARA		PENJUALAN LANGSUNG	TOTAL PENJUALAN
	SUB-DISTRIBUTOR	PENGE CER (OUTLET)		
1995	-	546.661	2.747	549.408
1996	-	674.445	3.389	677.834
1997	-	967.163	4.860	972.023
1998	240.736	987.637	6.173	1.234.546
1999	236.808	971.520	6.072	1.214.400

Sumber : PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, penggunaan jasa perantara sangat berarti dalam peningkatan volume penjualan perusahaan, ini dapat dilihat rata-rata penjualan yang dilakukan melalui perantara yakni sebesar 99,5% dari total penjualan perusahaan setiap tahunnya masing-masing 19,5% dilakukan melalui sub-distributor di daerah dan 80% dilakukan melalui pengecer (outlet) di wilayah kota Makassar sedangkan penjualan langsung hanya sebesar 0,5% dari total penjualan setiap tahunnya.

5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hasilnya dapat dipergunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu kebijakan.

Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya adalah fungsi dari analisis regresi dan analisis korelasi secara bersamaan, namun demikian secara penyelidikan dari kedua analisis ini agak berbeda.

Analisis regresi berguna untuk menyelidiki apakah variabel-variabel yang bersangkutan berhubungan satu-sama lainnya dan jika berhubungan, bagaimana bentuk hubungan yang terjadi. Dengan kata lain bahwa analisis regresi menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana hubungan variabel-variabel tersebut bersifat fungsional yaitu variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain dipengaruhi.

Analisis korelasi berguna untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat (*independen dan dependen*) berhubungan satu sama lainnya dan jika berhubungan, sampai sejauh mana keeratannya hubungan tersebut. Eratnya korelasi diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi yang besarnya antara -1 sampai dengan 1 dan dinyatakan dalam lambang r . Berikut adalah interpretasi dari nilai r .

TABEL 4
INTERPRETASI NILAI r

R	INTERPRETASI
0	Tidak Berkorelasi
0.01-0.20	Sangat Rendah
0.21-0.40	Rendah
0.41-0.60	Agak Rendah
0.61-0.80	Cukup
0.81-0.99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Di dalam penulisan ini, analisis regresi berganda dipergunakan untuk melihat hubungan sub-distributor yang dinyatakan dalam X1, hubungan pengecer (outlet) yang dinyatakan dalam X2 terhadap jumlah penjualan yang dinyatakan dalam Y

Adapun data untuk masing-masing variabel yang diperoleh dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar adalah sebagai berikut :

TABEL 5
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN, SUB-DISTRIBUTOR
DAN PENGE CER (OUTLET) PADA PT. CCAI MAKASSAR
TAHUN 1995-1999 (KRAT)

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (Y)	SUB-DISTRIBUTOR (X1)	PENGE CER (X2)
1995	549.408	-	4.332
1996	677.834	-	5.097
1997	972.023	-	5.997
1998	1.234.546	2	7.055
1999	1.214.400	3	8.300

Sumber : PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar

Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan komputer dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :



TABEL 6
HASIL PERHITUNGAN KOMPUTER UNTUK KOEFISIEN REGRESI
DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL
JUM.SUB-DISTR (X1)	-58567.1352	0.0939
JUML.PENGE CER (X2)	234.8545	0.6730
KONSTAN	-457602.2379	

Sumber : Data diolah

Dari tabel hasil perhitungan oleh komputer di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -457602.2379 - 58567.1352 X1 + 234.8545 X2$$

Dari persamaan di atas dapat kita lihat bahwa variabel bebas jumlah sub-distributor (X1) mempunyai hubungan yang negatif dengan jumlah penjualan sebagai variabel terikat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisiennya yang bertanda negatif (-58567.1352) sedangkan variabel bebas jumlah pengecer (outlet) mempunyai hubungan yang positif dengan jumlah penjualan sebagai variabel terikat, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisiennya yang bertanda positif (234.8545).

5.2.1 Analisis Koefisien Regresi Berganda

Nilai koefisien dari tabel 6 di atas memberikan indikasi bahwa :

1. $X_1 = -58567.1352$

Menunjukkan bahwa elastisitas atau naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah sub-distributor, dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka apabila jumlah sub-distributor ditambah 1 maka volume penjualan akan turun sebesar 58567.1352 krat.

2. $X_2 = 234.8545$

Menunjukkan bahwa elastisitas atau naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah pengecer (outlet), dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka apabila jumlah pengecer (outlet) ditambah 1 maka volume penjualan akan meningkat sebesar 234.8545 krat.

3. Constant = -457602.2379

Menunjukkan nilai konstan penjualan, jika kedua variabel bebas (jumlah sub-distributor dan jumlah pengecer) adalah nol, yang artinya PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar tidak menggunakan perantara maka PT. Coca Cola akan mengalami kerugian sebesar 457602.2379 krat

5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan dapat dilihat pada besarnya koefisien determinasi parsial (r^2).

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer untuk jumlah sub-distributor dan jumlah pengecer (outlet) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai dari koefisien determinasi parsial antara jumlah sub distributor dengan volume penjualan adalah sebesar 0.0939 yang berarti terdapat hubungan yang sangat rendah di mana jumlah sub-distributor mempengaruhi volume penjualan minuman ringan yaitu sebesar 9.39% dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Nilai dari koefisien determinasi parsial antara jumlah Pengecer (outlet) dengan volume penjualan adalah sebesar 0.6730 yang berarti terdapat hubungan yang cukup di mana jumlah pengecer mempengaruhi volume penjualan minuman ringan yaitu sebesar 67.30% dengan asumsi variabel lainnya konstan.

TABEL 7
KOEFISIEN KORELASI, KOEFISIEN DETERMINASI DAN
PENYESUAIAN KOEFISIEN DETERMINASI

NO	KOEFISIEN	NILAI
1	Koefisien Korelasi (r)	0.8025
2	Koefisien Determinasi (r ²)	0.9013
3	Penyesuaian Koefisien Determinasi (r ²)	0.9494

Sumber : Data diolah

5.2.3 Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui derajat keeratn hubungan antara semua variabel bebas (jumlah sub-distributor dan jumlah pengecer) dengan variabel terikat (volume penjualan), maka dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (r)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer (tabel 7) diperoleh nilai r adalah 0.8025, ini berarti terdapat hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel bebas jumlah sub-distributor dan jumlah pengecer dengan volume penjualan minuman ringan.

5.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh dari semua variabel bebas (jumlah sub-distributor dan jumlah pengecer) terhadap variabel terikat (volume penjualan) .

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.9013, ini berarti bahwa secara keseluruhan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 90.13% sedangkan sisanya 9.87% adalah pengaruh faktor-faktor lainnya.

5.2.5 Penyesuaian Koefisien Determinasi

Adalah untuk melihat pengaruh semua variabel bebas terhadap volume penjualan minuman ringan di mana derajat bebas diperhitungkan dengan menggunakan komputer adalah sebesar 0.9494 atau 94.94%

5.2.6 Uji Statistik Uji F

Untuk menguji tingkat signifikan antara variabel bebas jumlah sub-distributor dan jumlah pengecer secara keseluruhan dengan variabel terikat volume penjualan dapat digunakan uji F.

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

1. $H_0 = 0$ (Tidak Signifikan)

$H_a \neq 0$ (Signifikan)

Jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

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

3. F_{hitung} yang diperoleh 9.129 (Tampilan Hasil Perhitungan Microstat)

4. Dengan derajat bebas (df) = $2/2 = 19.00$

Karena nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $9.129 < 19.00$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas jumlah sub distributor dan jumlah pengecer dengan variabel terikat volume penjualan minuman ringan PT. Coca Cola Amatil Indonesia Makassar.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemilihan saluran distribusi ganda yang digunakan oleh perusahaan yang didasarkan atas pertimbangan produk yang dihasilkan serta karakteristik pembeli potensial memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan minuman ringan.
2. Dengan menggunakan jasa perantara pemasaran sangat berarti dalam peningkatan volume penjualan perusahaan, di mana rata-rata penjualan yang dilakukan melalui perantara yakni sebesar 99,5% dari total penjualan perusahaan setiap tahunnya masing-masing 19.5% dilakukan melalui sub-distributor di daerah dan 80% dilakukan melalui penegcer (outlet) di wilayah kota Makassar sedangkan penjualan langsung hanya sebesar 0,5% dari total penjualan setiap tahunnya.
3. Hasil perhitungan kuantitatif menunjukkan kebenaran hipotesa yang diajukan oleh penulis sebelumnya bahwa terdapat hubungan yang *signifikan* antara peningkatan jumlah perantara pasar dengan peningkatan jumlah penjualan.
4. Dari hasil analisis kuantitatif itu pula dapat disimpulkan bahwa persamaan linear berganda :

$$Y = -457602.2379 - 58567.1352 X_1 + 234.8545 X_2$$

Dapat digunakan untuk memperkirakan volume penjualan apabila distributor dan jumlah outlet diketahui.



6.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan oleh penulis yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan aktifitasnya :

1. Perusahaan hendaknya memperluas jaringan distribusinya agar semua lapisan masyarakat lebih mudah untuk dapat menjangkau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Agar volume penjualan perusahaan dapat meningkat terus menerus, hendaknya perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan para perantara pasar misalnya dengan meningkatkan sarana dan pra sarana pendukung penjualan minuman ringan.
3. Perusahaan hendaknya lebih sering memperhatikan penetapan/penentuan letak atau posisi produknya (*display*) di outlet-outletnya.
4. Hendaknya perusahaan sering untuk memantau trend-trend penjualan dan tingkat persediaan produk pada outlet-outlet yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**. Jakarta : Rajawali Pers, 1996.
- Guiltinan, Joseph P. dan Paul, W Gordon. **Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program**, dialih bahasakan oleh Agus Maulana, Edisi Kedua, Jakarta : Erlangga, 1992.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. **Dasar-Dasar Pemasaran**, dialih bahasakan oleh Wilhelmus W. Bakowatun, Edisi Keenam, Jakarta : Intermedia, 1995.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran, : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, dialih bahasakan oleh Adi Zakaria Afiff, Volume dua, Edisi Ketujuh, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Univeritas Indonesia, 1993.
- Mursid, M. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Bumi Aksara 1997.
- Swastha, DH. Basu. **Azaz-Azas Marketing**. Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberty, 1984.
- Swastha, DH. Basu, dan Irawan. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty, 1990.
- Usman, Husaini dan Akbar, Setiady, R. Purnomo. **Pengantar Statistika**, Jakarta : Bumi Aksara, 1995.
- Winardi. **Aspek-Aspek Bauran Pemasaran**. Bandung : Mandar Maju, 1989.



REGRESSION ANALYSIS

HEADER DATA FOR: C:UNHAS LABEL:
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	Sub dist	1.0000	1.4142
2	Outlet	6156.2000	1571.5180
DEP. VAR.:	Penj	929642.2000	309772.0454

DEPENDENT VARIABLE: Penj

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 2)	PROB.	PARTIAL R ²
Sub dist	-58567.1352	128628.7048	-.455	.69353	.0935
Outlet	234.8545	115.7533	2.029	.17962	.6730
CONSTANT	-457602.2379				

STD. ERROR OF EST. = 137650.1306

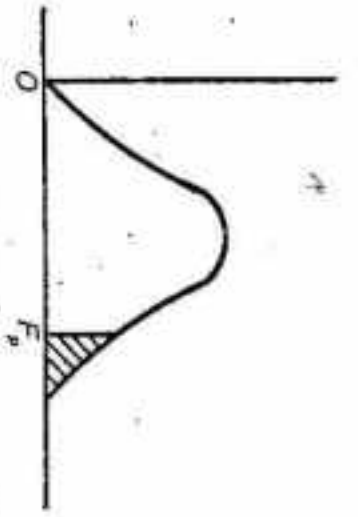
ADJUSTED R SQUARED = .8025
 R SQUARED = .9013
 MULTIPLE R = .9494

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	345939763627.7000	2	172969881813.8500	9.129	.0987
RESIDUAL	37895116933.0980	2	18947558466.5490		
TOTAL	383834880560.8000	4			

Lampiran 2

Nilai Persentil
Untuk Distribusi F
(Bilangan Dalam Badan Daftar
Menyatakan Fp; Baris Atas Untuk
p = 0,05 dan Baris Bawah Untuk p = 0,01)



V ₂ = dk pervebia	V ₁ = dk perhitung																																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞																									
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254	254	4052	4899	5403	5825	5764	5859	5828	5961	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6259	6288	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	19,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,48	19,48	19,49	19,50	19,50	19,50	68,49	99,01	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	97,38	99,40	99,41	99,42	99,43	99,44	99,45	99,46	99,47	99,48	99,48	99,49	99,49	99,50	99,50	
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,78	8,74	8,74	8,69	8,66	8,64	8,62	8,60	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53	34,12	30,61	29,46	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,69	26,60	26,50	26,41	26,30	26,27	26,23	26,18	26,14	26,12
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,69	5,66	5,65	5,64	5,63	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,69	13,61	13,57	13,52	13,48	13,46	
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,96	9,89	9,77	9,68	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02	
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,96	3,92	3,87	3,84	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88		
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,84	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,99	5,90	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65		
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,34	3,31	3,28	3,23	3,20	3,15	3,12	3,08	3,05	3,03	3,00	2,99	2,96	2,94	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,74	5,67	5,56	5,48	5,36	5,28	5,20	5,11	5,06	5,00	4,96	4,91	4,88	4,86		
9	5,12	4,26	3,88	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,86	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,26	5,18	5,11	5,00	4,92	4,80	4,73	4,61	4,56	4,51	4,45	4,41	4,36	4,33	4,34		