

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN GAS INDUSTRI PADA  
PT. ANEKA GAS INDUSTRI SALES REGION UJUNG PANDANG**

**OLEH :**

**IRWANI HELGRAWATI  
NOMOR POKOK : A2 11 96 581**

**SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI  
SEBAGAI SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI / MANAJEMEN PADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG**

**DISETUJUI OLEH :**

**PEMBIMBING I**



**(Drs. A. MALIK RUM, MS.)**

**PEMBIMBING II**



**(Drs. YANSOR DJAYA, MA.)**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan karunianya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan pemahaman ilmiah dan literatur yang penulis miliki, membuat peluang akan adanya kekurangan baik yang menyangkut teknik penyusunan maupun materi pembahasannya.

Selesainya skripsi ini atas kerja keras, bimbingan dan dorongan moril dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya pada :

1. Bapak Drs. A. Malik Rum, MS dan Bapak Drs. Yansor Djaya, MA selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan bijaksana telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak DR. Djabir Hamzah, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Drs. H. Anwar Buricci, DESS selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Dra. Idayanti sebagai penasehat Akademik selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

5. Para Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah mendidik penulis selama perkuliahan.
6. Bapak Pimpinan PT. Aneka Gas Industri, Ibu Titi dan Bapak Kamaluddin selaku staff perusahaan yang telah membantu dalam penelitian dan pengambilan data.
7. Sahabat dan teman-teman penulis Amma, Luki, Nisar, Dana dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya terima kasih yang tak terhingga pada orang tua serta kakak dan adik tercinta yang telah mengasuh dan mendidik dengan penuh kasih sayang serta memberi kesempatan kepada penulis untuk menikmati jenjang pendidikan sampai pada penyelesaian Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Kiranya Allah SWT selaku melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua.

Ujung Pandang,            Oktober 1999

**P e n u l i s**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	3
1.2. Masalah Pokok .....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	3
1.4. Hipotesis .....	4
<b>BAB II METODOLOGI</b>	
2.1. Daerah Penelitian .....	5
2.2. Metode Penelitian .....	5
2.3. Sumber Data .....	6
2.4. Metode Analisis .....	6
2.5. Defenisi Variabel .....	8
2.6. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB III LANDASAN TEORITIS</b>	
3.1. Pengertian Pemasaran .....	10
3.2. Pengertian Marketing Mix .....	13
3.3. Kebijakan dan Strategi Saluran .....	25
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	44
4.2. Uraian Tugas .....	61
4.3. Struktur Organisasi .....	69

<b>BAB V ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRUBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN GAS INDUSTRI PADA PT. ANEKA GAS INDUSTRI</b>	
5.1. Daerah Penjualan .....	70
5.2. Saluran Distribusi yang Digunakan oleh Perusahaan .....	70
5.3. Keterlibatan Lembaga Distribusi .....	72
5.4. Analisis Saluran Distribusi .....	73
5.5. Analisis Regresi dan Koefisien Korelasi .....	74
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan .....	81
6.2. Saran-saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1 JUMLAH LEMBAGA PENYALUR (RETAILER) DAN VOLUME PENJUALAN GAS INDUSTRI PADA PERUSAHAAN PT. ANEKA GAS INDUSTRI DARI TAHUN 1994 - 1998 .....	73
TABEL II TABEL DISTRIBUSI T .....	77

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia usaha dewasa ini pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Strategi pemasaran dalam hal ini marketing mix merupakan salah satu konsep pemasaran yang sangat penting untuk digunakan dalam menganalisa dan mengatasi berbagai masalah misalnya bagaimana menciptakan produk, kebijaksanaan penetapan harga, pelaksanaan promosi serta pemilihan saluran distribusi.

Banyak perusahaan mengalami kegagalan karena tidak mampu memahami keadaan para pesaing bahkan tidak dapat mencapai sasaran perusahaan yang diharapkan karena kombinasi marketing mix yang belum seimbang, di antaranya adalah pemilihan dari saluran distribusi. Sebagaimana kita ketahui bahwa saluran distribusi merupakan suatu proses untuk menyalurkan barang yang sudah diproduksi hingga dapat sampai ke tangan para konsumen atau dengan kata lain saluran distribusi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Saluran distribusi merupakan faktor penunjang yang sangat penting di dalam pemasaran hasil produksi karena produk yang telah diproduksi tersebut,

walaupun harganya telah tepat tetapi apabila kebijaksanaan distribusinya tidak tepat maka perusahaan dapat mengalami kesulitan pemasaran.

Dalam perekonomian masa kini umumnya perusahaan tidak lagi menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen akhir, tetapi perusahaan menggunakan bermacam-macam perantara pemasaran. Jadi lembaga perantara atau penyalur itulah yang membantu pihak produsen dalam menyalurkan hasil produksinya hingga dapat sampai ke tangan konsumen akhir.

Agar saluran distribusi dapat berjalan dengan lancar maka sangat dituntut peranan dari perusahaan untuk dapat meningkatkan keahlian para pegawainya untuk memainkan peranan sebagai pelaku-pelaku ekonomi dalam perusahaan. Disamping itu yang tak kalah pentingnya adalah peningkatan fasilitas pendukung lainnya berupa alat perhubungan dan transportasi, tempat penyimpanan (gudang) dan lain-lain yang kesemuanya itu dapat memperlancar proses distribusi.

Dalam menetapkan kebijaksanaan saluran distribusi sangat penting untuk mengetahui jenis barang yang akan disalurkan, yaitu jika barang tersebut adalah barang konsumsi maka ditujukan segmen pasar konsumsi dan untuk barang industri ditujukan bagi segmen pasar industri.

Penetapan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan manajemen yang sangat penting dalam bidang pemasaran, sebab saluran distribusi yang dipilih dapat mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya.





Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis memilih judul penulisan "Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Industri Pada PT. Aneka Gas Industri Sales Region Di Ujung Pandang".

## **1.2. Masalah Pokok**

Rumusan masalah penelitian adalah "Sejauh mana pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan gas industri".

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

### **1.3.1. Tujuan Penulisan**

- a. Mengetahui peran saluran distribusi bagi keberhasilan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan.
- b. Mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

### **1.3.2. Kegunaan Penulisan**

- a. Bahan informasi dan pertimbangan perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.
- b. Bahan kepustakaan atau bahan perbandingan bagi mereka yang ingin memperdalam tentang saluran distribusi.
- c. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

#### 1.4. Hipotesis

Berdasarkan pada masalah pokok, maka hipotesis terhadap masalah pokok tersebut adalah :

"Diduga bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan gas industri".

## BAB II

### METODOLOGI

#### 2.1. Daerah Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam upaya penulisan skripsi ini, maka penulis memilih perusahaan PT. Aneka Gas Industri Sales Region yang berlokasi di jalan Sultan Alauddin Ujung Pandang sebagai obyek studi. Pemilihan ini atas dasar pertimbangan bahwa penulis bertempat tinggal dekat dengan perusahaan tempat penelitian, sehingga dengan mudah memperoleh data yang diperlukan.

#### 2.2. Metode Penelitian

Dalam rangka penyusunan skripsi ini telah diadakan penelitian-penelitian guna memperoleh data yang diperlukan. Data-data tersebut diperoleh melalui dua cara yaitu :

- a. Field research (Penelitian lapangan) yaitu peninjauan langsung pada obyek penelitian mengadakan wawancara kepada pihak yang dianggap penting dan mengetahui dengan jelas mengenai kegiatan distribusi produk perusahaan "PT. Aneka Gas Industri Sales Region". Penelitian ini untuk mendapatkan data primer dari sumbernya dengan mengadakan :

1. Wawancara

Dalam wawancara ini dilakukan dengan tanya jawab langsung kepada pimpinan dan staf perusahaan.

## 2. Observasi

Untuk lebih meyakinkan maka diadakan pula peninjauan dan pencatatan untuk mendapatkan data yang diperlukan.

- b. Library research (penelitian kepustakaan) yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur dan bahan-bahan bacaan lainnya yang mendukung penulisan skripsi.

### 2.3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah terdiri dari :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang merupakan hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan staf dan karyawan perusahaan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh berupa dokumen-dokumen atau berupa laporan tertulis dari perusahaan.

### 2.4. Metode Analisis

Untuk menganalisis masalah lebih lanjut berdasarkan hipotesis kerja yang telah dirumuskan di atas, maka penulis akan menggunakan peralatan sebagai berikut :

#### 1. Analisis Saluran distribusi

Suatu perusahaan dengan saluran distribusi yang digunakan dapat dikatakan berhasil jika ia mampu mendistribusikan produknya dan dapat menjangkau konsumen dengan jumlah dan waktu yang tepat serta harga yang layak.

Dalam hal ini keberhasilan perusahaan ikut ditentukan oleh saluran distribusinya.

2. Untuk mengukur besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan, maka digunakan alat analisa yaitu regresi linier dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx^1$$

dimana konstanta a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

$$\text{dan } a = (\sum Y - b \sum X) / n$$

dimana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = lembaga penyalur

3. Untuk mengukur keeratn hubungan antara kedua variabel tersebut yakni jumlah lembaga penyalur dan volume penjualan, dapat di ukur dengan menggunakan metode koefisien korelasi yang dirumuskan sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> Anton Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Cetakan ke 8, LP3ES, Jakarta, 1982, Hal. 342-343.

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

dimana :

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah tahun observasi

$X$  = Lembaga penyalur

$Y$  = Volume penjualan

## 2.5. Defenisi Variabel

Sehubungan dengan metode analisis yang digunakan dalam pembahasan maka harus ada pembatasan atas variabel-variabel yang terkait dalam model tersebut yang merupakan asumsi-asumsi dasar seperti:

- a. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor / lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi-distribusi / penyalurini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat sampai ke tangan konsumen.
- b. Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai untuk suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

---

<sup>2</sup> Ibid hal. 350

## 2.6. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat mengetahui rangkaian masalah secara keseluruhan sehingga memudahkan dalam pembahasannya, maka dibawah ini akan diuraikan sistematika skripsi yang terbagi dalam 6 (enam) bab, yaitu :

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

Bab II mengenai metodologi, menjelaskan tentang daerah penelitian, metode penelitian, sumber data, metode analisis, defenisi variabel dan sistematika pembahasan.

Bab III adalah landasan teoritik yang membahas tentang beberapa pengertian pemasaran, marketing mix dan saluran distribusi serta beberapa pendekatan lainnya yang digunakan sebagai kerangka dasar penelitian.

Bab IV berisi tentang tinjauan umum perusahaan yang menguraikan mengenai sejarah singkat, struktur organisasi dan uraian tugas.

Bab V merupakan bab pembahasan yang terdiri dari beberapa peralatan analisis antara lain analisis saluran distribusi, analisis regresi linier dan koefisien korelasi.

Bab VI adalah bab penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran-saran.

## BAB III

### LANDASAN TEORITIS

#### 3.1. Pengertian Pemasaran

Dalam hal ini pengertian pemasaran banyak ahli ekonomi mengemukakan pendapatnya dengan memberikan definisi yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang dari mana mereka melihatnya. Namun demikian apa yang mereka kemukakan tersebut pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu pemasaran adalah merupakan segala kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyaluran barang dan jasa yang dilakukan dengan maksud untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran maka penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran sebagai berikut:

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Heidjrahman Ranupandoyo dan Radiosunu, mereka mendefinisikan marketing sebagai berikut:

“Marketing adalah pelaksanaan daripada kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada arus aliran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen”.<sup>3)</sup>

---

<sup>3)</sup> Heidjrahman Ranupandoyo dan Radiosunu, Dasar - dasar Marketing, Bagian I, Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, hal. 2.



Pendapat ini mendefinisikan pemasaran sebagai usaha yang melaksanakan kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Defenisi lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito yang mengatakan bahwa pemasaran adalah :

“Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif”.<sup>4)</sup>

Dalam defenisi tersebut di atas Alex S. Nitisemito menekankan bahwa pemasaran bukan hanya semata-mata dalam artian untuk menjual barang dan jasa. Tetapi mencakup semua bentuk kegiatan yang ikut serta memperlancar permintaan barang dan jasa produsen sampai ketangan pemakai atau konsumen akhir dengan waktu dan tempat yang tepat serta biaya yang dikeluarkan untuk itu dapat ditekan seminimal mungkin.

Lebih lanjut Philip Kotler mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.<sup>5)</sup>

Dengan mempelajari defenisi tersebut di atas maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses manajerial dimana secara individual dan atau kelompok-kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka

---

<sup>4)</sup> Alex S. Nitisemito, Marketing, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1977). Hal. 13.

<sup>5)</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta 1993, Hal. 4.

inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang disertai nilainya masing-masing.

Adapun batasan atau pengertian lebih luas lagi dikemukakan oleh William

J. Stanton sebagai berikut :

“Marketing is the total system of intracting business activities designed to plan, price, promote, and distribute want statisfying goods and services to present and potential costumer”.<sup>6)</sup>

Dari defenisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, akan tetapi juga mencakup kegiatan-kegiatan seperti perencanaan, kebijaksanaan penetapan harga, promosi dan tak kalah pentingnya adalah pelayanan yang baik untuk tujuan pemuasan kebutuhan para konsumen yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian oleh para produsen diharapkan akan dapat menciptakan permintaan efektif yang dapat mendorong masyarakat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Setelah mempelajari dan mengetahui dari beberapa defenisi yang berturut-turut telah dipaparkan di atas, ternyata istilah pemasaran itu mempunyai pengertian yang sangat luas dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

---

<sup>6)</sup> William J. Stanton, Fundamentals of Marketing. Eight Edition; Mc Graw-Hill, Book company New York, 1987. P. 5.



1. Pemasaran adalah proses yang beli barang dan jasa antara produsen dan konsumen dalam mana terjadi perpindahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen sebagai pemasok ke konsumen sebagai pembeli.
2. Pemasaran juga mencakup kegiatan riset yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan barang dan jasa yang berdaya guna dan berhasil guna sehingga dapat terserap oleh pasar.
3. Tujuan pemasaran yaitu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan semua pihak yang terlibat didalamnya yaitu produsen, perantara dan konsumen.

### 3.2. Pengertian Marketing Mix

Marketing mix adalah merupakan kombinasi dari beberapa variabel atau kegiatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Marketing mix menjadi salah satu strategi yang mutlak harus dikuasai oleh manajer pemasaran karena peranannya sebagaimana sarana atau alat untuk menciptakan permintaan efektif terhadap barang dan jasa.

Adapun variabel-variabel dari marketing mix yaitu :

Produk, price, promosi, dan saluran distribusi yang biasa pula disebut 4P ini saling berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu.

Philip Kotler memberikan pengertian marketing mix sebagai berikut :

“Marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.<sup>7)</sup>

Sedangkan pengertian marketing mix menurut Murti Sumarni dalam bukunya

“Marketing Perbankan” sebagai berikut :

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel / kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi” atau dengan kata lain” marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen”.<sup>8)</sup>

Dari defenisi diatas dapat dilihat betapa pentingnya marketing mix yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Karena itu harus dikelola dengan baik dan dikembangkan secara seimbang agar produk yang dihasilkan diharapkan akan dapat dicapai semaksimal mungkin.

Selanjutnya keempat variabel marketing mix tersebut masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

### 3.2.1. Produk

Produk dihasilkan perusahaan merupakan dasar landasan program pemasaran. Penetapan suatu produk yang akan dihasilkan atau yang akan dijual sangat mempengaruhi pemilihan saluran perdagangan, media dan teks promosi dan aspek-aspek pemasaran lainnya.

<sup>7)</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Terjemahan Drs. Jaka Wasana, MSM, Jilid I, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta 1993, hal. 93.

<sup>8)</sup> Murti Sumarni, Marketing Perbankan, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Liberty Yogyakarta 1993, hal. 170.

“Bagi seorang pembeli produk tidaklah hanya berupa benda yang mempunyai kegunaan fungsional baginya, melainkan berupa kumpulan unsur-unsur kimia atau fisik, model dan warna pembungkusan, merk serta service yang diberikan penjual, ditambah dengan kemampuan barang tersebut untuk memberikan kepuasan dan kebanggaan kepadanya”.

Defenisi diatas pada dasarnya menggambarkan bahwa produk tidak lain adalah sekumpulan atribut, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat, yang dapat memberikan kepuasan dan kegunaan kepada pembeli.

Selanjutnya Basu Swasta dan Irawan menggolongkan produk menurut dua dasar penggolongan yaitu :

1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang.
2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya.

Ad. 1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang ini membedakan sebagai berikut :

- a. Barang yang bermanfaat (solutory product), yaitu barang yang mempunyai daya tarik yang rendah, tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.
- b. Barang yang kurang sempurna (deficient product), barang tersebut tidak mempunyai daya tarik yang tinggi dan kurang bermanfaat.

- c. Barang yang menyenangkan (pleasing product), yaitu barang yang segera memberikan kepuasan, tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.
- d. Barang yang sangat diperlukan (desirable product), yaitu barang yang memberikan manfaat dalam jangka panjang.

Ad. 2. Pergolongan barang berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga secara langsung, dan pembeliannya adalah konsumen akhir.

Barang konsumsi ini masih dapat dibedakan atas :

- Barang-barang kesenangan (covenience goods), yaitu barang yang dapat dibeli oleh konsumen dengan segera dan mudah didapatkan karena tersedianya harus selalu berdekatan dengan dengan konsumen. Barang-barang ini mempunyai ciri-ciri seperti harga relatif murah, sudah dikenal oleh konsumen, dapat langsung memenuhi kebutuhan, frekwensi pembeliannya tinggi dan pembeliannya dalam jumlah kecil.

- Shopping goods adalah barang yang pada saat pembeliannya, konsumen terlebih membandingkan harga, mutu, dan model dari barang tersebut.

Ciri-cirinya adalah mempunyai harga relatif lebih tinggi dan pembeliannya dianggap cukup penting sehingga konsumennya berusaha untuk mendapatkannya.

- Special goods yaitu barang yang mempunyai daya tarik istimewa bagi konsumen yang membutuhkannya, dan hanya dapat diperoleh di tempat-tempat tertentu.

Ciri-cirinya adalah frekwensi pembeliannya rendah dan harganya mahal.

- b. Barang Industri, yaitu barang yang dibeli untuk kepentingan insdustri yang dipergunakan dalam menyelenggarakan suatu usaha untuk diproses lebih lanjut. Adapun yang termasuk dalam barang industri adalah mesin-mesin instalasi, mesin kantor, bahan mentah, barang setengah jadi dan lain sebagainya.

Biasanya yang melakukan pembelian atas barang tersebut adalah industriawan dan lembaga-lembaga atau organisasi.

### 3.2.2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam setiap tindakan pemasaran, karena penetapan harga terhadap suatu barang dan jasa akan sangat mempengaruhi laku tidaknya barang tersebut di pasaran.

Harga merupakan suatu alat untuk mengukur nilai dari suatu barang dan jasa.

Menurut pendapat Wilem J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan menyebutkan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya”.<sup>9)</sup>

Defenisi ini menegaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan dan memiliki suatu barang oleh pembeli. Pengertian ini cenderung melihat harga dari sudut konsumen.

Selanjutnya Alex S. Nitisemito memberikan defenisi harga sebagai:

“Nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.<sup>10)</sup>

Pendapat di atas cenderung melihat harga dari sudut produsen dengan menyatakan bahwa harga adalah besarnya jumlah uang yang

---

<sup>9)</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Yogyakarta*, Bagian Penerbitan Lembaga Manajemen, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, 1983, hal. 78.

<sup>10)</sup> Alex S. Nitisemito, *Op.Cit.*, hal. 35





diterima oleh produsen sebagai imbalan atas pelepasan atau penjualan barang dan jasa.

Penetapan harga terhadap suatu barang dan jasa tidaklah mudah untuk dilakukan begitu saja oleh produsen karena hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Untuk itu dalam menetapkan harga terhadap suatu barang dan jasa hendaknya selalu diperhatikan bagaimana menetapkan suatu tingkat harga yang layak dan dapat bersaing, selain itu juga dapat memberikan keuntungan yang menjadi sumber pendapatan perusahaan.

Adapun hal-hal mendasar yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga menurut Philip Kotler adalah :

1. Cost oriented pricing
2. Demand oriented pricing
3. Competition oriented pricing<sup>11)</sup>

ad. 1. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya adalah harga yang ditetapkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan setiap unit barang ditambah dengan prosentase tertentu sesuai dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.

ad. 2. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan, dimana suatu tingkat harga ditetapkan berdasarkan besarnya permintaan dengan

---

<sup>11)</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Adi Zakaria Afiff, Edisi VII Volume 2, Erlangga, Jakarta 1993. h. 266.

memperhatikan bagaimana persepsi masyarakat terhadap barang yang hendak dipasarkan dan intensitas permintaannya.

- ad. 3. Penetapan harga berorientasi pada persaingan, adalah suatu upaya penetapan harga berdasarkan harga saingan. Dalam hal ini penetapan harga dapat lebih tinggi dan dapat pula lebih rendah dari saingan tergantung pada kemampuan atau kekuatan daya saing barang tersebut.

### **3.2.3. Promosi**

Dalam memasarkan barang dan jasa tidaklah mudah apalagi bila produk itu masih tergolong baru yang begitu belum dikenal oleh masyarakat.

Pada umumnya masyarakat sebelum membeli suatu barang terlebih dahulu harus mengetahui apa manfaat dari barang tersebut, serta bagaimana harga, kualitas dan lain sebagainya.

Salah satu bagian dari marketing mix yang menjadi sarana komunikasi yang dipakai untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat adalah promosi. Pelaksanaan promosi dengan segala bumbu penyedapnya baik secara langsung atau tidak dimaksudkan untuk meyakinkan, membujuk, mempengaruhi tingkah laku, serta mendorong konsumen agar mau membeli barang yang ditawarkan.

Seperti yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan bahwa :

“Promosi adalah arus atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.<sup>12)</sup>

Jadi setelah mengetahui apa makna dan tujuan dari promosi maka dapat dipastikan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang tak kalah pentingnya dengan bagian-bagian lainnya.

Di dalam praktek sehari-hari dikenal beberapa komponen atau bentuk kegiatan promosi antara lain :

1. Periklanan; yaitu bentuk penawaran non personal yang dilakukan melalui mass media seperti surat kabar, majallah, radio, TV, reklame atau poster dan lain-lain.
2. Personal Selling; yaitu penawaran secara langsung dimana terjadi komunikasi langsung antara produsen / penjual dengan pembeli, sehingga produsen atau penjual dapat langsung memperoleh tanggapan dari pembeli tentang produk yang ditawarkan.
3. Publisitas; yaitu komunikasi dengan masyarakat luas yang bertujuan untuk mendorong permintaan terhadap suatu barang dan jasa lewat pemberitaan dalam mass media. Jadi Publisitas bukan berupa iklan tetapi hanya merupakan berita.

---

<sup>12)</sup> Basu Swasta dan Irawan, Op.Cit., hal., 349

4. Promosi penjualan; yaitu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar dapat membeli barang yang ditawarkan, dengan mengadakan kegiatan-kegiatan seperti pameran, pertunjukan, peragaan atau demonstrasi dan sebagainya.

#### 3.2.4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya ke dalam pasar atau kepada konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen terdapat sejumlah perantara yang dapat berupa orang-orang/individu atau lembaga-lembaga penyalur yang merupakan bagian dari perusahaan produsen ataupun merupakan badan usaha lain yang dimaksudkan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini saluran distribusi berfungsi untuk menghilangkan jarak antara produsen dan konsumen.

Ada beberapa defenisi tentang saluran distribusi antara lain dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

“Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>13)</sup>

Defenisi di atas menyebutkan bahwa sekelompok perantara-perantara disebut saluran pemasaran.

---

<sup>13)</sup> Philip Kotler, Op.Cit., hal. 299

Kemudian Drs. Basu Swasta dan Irawan memberikan pengertian saluran distribusi sebagai berikut :

“Saluran merupakan satu jalur yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”.<sup>14)</sup>

Defenisi tersebut membatasi penyaluran atau arus barang dan jasa hanya dalam hubungan yang terkait saja yakni dari produsen ke konsumen melalui perantara. Pengertian saluran distribusi yang lebih luas yakni yang mencakup pengertian yang menciptakan kegunaan dari suatu produk sebagaimana yang dikemukakan oleh C.Glenn Walters yang dikutip oleh Basu Swasta sebagai berikut :

“Saluran adalah kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan penggunaan bagi pasar tertentu”.<sup>15)</sup>

Sedangkan W.J. Stanton memberikan arti bahwa :

“A channel of distribution (sometimes called a trade channel) for a product is the route taken by tittle to goods as they move from the producer to the ultimate consumer or industrial user”.<sup>16)</sup>

Menurut Stanton bahwa saluran distribusi kadang-kadang juga disebut saluran niaga adalah jalan atau rute yang ditempuh oleh hak atas barang

<sup>14)</sup> Basu Swasta dan Irawan, Op.Cit., hal. 285

<sup>15)</sup> Basu Swasta, *Konsep dan Strategi Analisis Kwantitatif Saluran Pemasaran*, Yogyakarta; BPFE. Universitas Gajah Mada. 1979. hal. 4

<sup>16)</sup> W.J. Stanton, Op.Cit., P. 333

pada saat berpindah dari produsen kepada konsumen akhir atau industri pemakai.

Jadi agen, distributor, pedagang besar dan pengecer atau secara sederhana perantara adalah serangkaian lembaga / badan yang menyediakan jasa untuk membantu memperlancar arus barang dari produsen sampai kepada konsumen.

Mengapa perusahaan dalam hal ini produsen menggunakan perantara dalam menyalurkan produknya, antara lain disebabkan karena perusahaan tidak mampu secara ekonomis untuk menjual langsung kepada konsumen disamping jumlahnya banyak juga tersebar di berbagai tempat, disamping itu perantara lebih mahir dan berpengalaman dalam menjual barang dibandingkan dengan perusahaan itu sendiri.

Penggunaan perantara dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti mengurangi tugas-tugas dan meningkatkan efisiensi karena sebagian dari tugas perusahaan akan menjadi tugas perantara seperti dapat membantu dalam melaksanakan kegiatan promosi.

Perjalanan barang dan jasa dalam arti perpindahan fisik dan juga perpindahan hak milik dari perusahaan kepada konsumen dapat melalui saluran panjang atau saluran pendek bahkan kadang-kadang pula menggunakan kombinasi dari keduanya.



Secara singkat dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan jalan atau jalur yang dilalui barang dan jasa dalam perpindahannya sejak dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Demikian hendaknya saluran distribusi itu ditetapkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang masak agar dapat menjadi alat yang efisien bagi perusahaan.

Karena manajemen harus memiliki saluran distribusi dengan pandangan ke depan dan bukan hanya untuk masa sekarang ini saja, olehnya itu perusahaan dalam mencapai tujuan yang terbaik.

Demikian sekedar pengertian saluran distribusi dan arti pentingnya keputusan saluran (channel decision) yang akan dipergunakan oleh perusahaan.

### **3.3. Kebijaksanaan dari Strategi Saluran**

Kebijaksanaan dan strategi saluran distribusi adalah sangat penting dalam pemilihan saluran distribusi yang baik, oleh karena itu perlu diketahui jenis saluran yang akan dipilih. Tidak selalu terjadi bahwa saluran distribusi yang baik bagi suatu perusahaan baik pula untuk perusahaan lain. Baik tidaknya saluran yang digunakan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri dan pasarnya.

Seperti yang dikemukakan Kotler dikemukakan yang dikutip oleh Basu Swasta sebagai berikut :

“Marketing strategy is a set of objectives, policies and rulers that guides over time the firms’s marketing effort it’s level, Mix and allocation partly in responce to change environment and competative condition.<sup>17)</sup>”

Dengan melihat defenisi tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan pernyataan tujuan yang sifatnya jangka panjang, sedangkan kebijaksanaan adalah alat untuk pencapaian tujuan tersebut. Dengan kata lain, di dalam strategi tujuan dari perusahaan di tetapkan secara garis besar sedang kebijaksanaan disusun secara terperinci tentang apa-apa yang harus dilakukan agar strategi terlaksana. Strategi yang disusun tidak berubah kecuali terjadi perubahan pokok dalam dunia usaha, sedangkan kebijaksanaan dapat berubah setiap saat tanpa adanya perubahan strategi. Perubahan dalam kebijaksanaan ini biasanya untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi dalam pasaran misalnya adanya teknologi baru atau persaingan.

Untuk memilih saluran distribusi mana yang akan digunakan, perlu diperhatikan beberapa pedoman sebagai berikut :

- A. Panjangnya saluran distribusi
- B. Banyaknya perantara/penyalur yang dibutuhkan
- C. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih saluran
- D. Kemungkinan penggunaan saluran distribusi ganda
- E. Pemilihan saluran distribusi untuk produk baru atau perusahaan baru.

<sup>17)</sup> Basu Swastha DH., Op. Cit., hal. 8



Untuk lebih jelasnya maka dibawah ini akan dijelaskan satu persatu dari masalah tersebut, sebagai berikut :

#### Ad. A. Panjangnya saluran distribusi.

Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Dalam hal ini terdapat dua macam saluran yaitu :

##### 1. Saluran distribusi barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat 5 macam saluran. Pada tiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Jadi dalam hal ini terdapat dua jalur pedagang besar. Macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

##### 1.1. Produsen - Konsumen akhir

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek adalah saluran distribusi dari produsen - konsumen akhir, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen, sehingga saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

##### 1.2. Produsen - Pengecer - Konsumen Akhir

Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung, sebab pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen ataukah beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer dan dapat secara langsung melayani konsumen.

### 1.3. Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi ini biasanya disebut sebagai saluran tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh konsumen dilayani oleh pihak pengecer saja.

### 1.4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen akhir

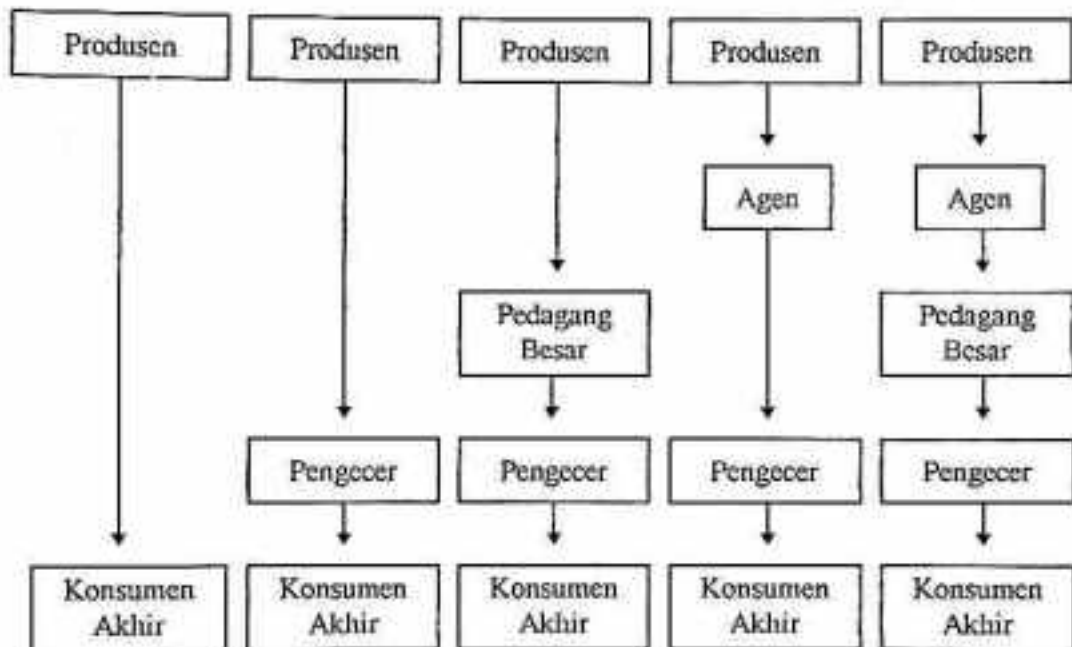
Produsen memilih agen penjualan/agen pabrik sebagai penyalurnya. Ia menyalurkan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

### 1.5. Produsen - Agen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir

Dalam saluran distribusi ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian menjual ke toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Untuk lebih jelasnya kelima saluran distribusi untuk barang konsumsi ini lihat gambar 1

Gambar 1 : SALURAN DISTRIBUSI UNTUK BARANG KONSUMSI



## 2. Saluran distribusi untuk barang industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakai juga agak berbeda seperti halnya pada saluran distribusi untuk barang industri juga mempunyai kemungkinan / kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga industri berikutnya. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :

### 2.1. Produsen - Pemakai industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Misalnya : lokomotif, kapal, pesawat, dan lain-lain (yang tergolong jenis instalasi)

### 2.2. Produsen - Distributor - Pemakai industri

Produsen barang-barang jenis jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai pengecer antara lain : produsen barang bangunan, produsen untuk alat-alat pembangunan, produsen AC dan lain-lain.

### 2.3. Produsen - Agen - Pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran juga perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

### 2.4. Produsen - Agen Distributor industri - Pemakai industri

#### Ad. B. Banyaknya perantara / penyalur yang dibutuhkan

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, maka perusahaan / produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk

ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai 3 alternatif pilihan, yaitu :

#### 1. Distribusi intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien dan barang industri. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur sebanyak-banyaknya untuk mencapai konsumen akhir. Maksudnya ialah mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, biar konsumen puas. Sedangkan barang industri biasanya terbatas pada jenis operation supplies seperti obeng, minyak pelumas dan lain-lain.

#### 2. Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Kadang-kadang faktor harga tidak mempengaruhi keputusan membeli. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis accessory equipment.

Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini<sup>9</sup> dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak akan menguntungkan

dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

### 3. Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar/pengecer dalam daerah pasar tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pengawasan terutama pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Jadi produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar/pengecer saja. Pada umumnya distribusi eksklusif ini digunakan untuk :

- Barang-barang spesial penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
- Produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dan sebagainya), misalnya alat pendingin udara, lemari es, mesin pertanian, dan sebagainya.

Dalam hubungannya dengan penggunaan perantara oleh perusahaan / produsen dalam memasarkan hasil produksinya, ada beberapa keuntungan yang diperoleh :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencari konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk

menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak, karena ini dipandang lebih efisien.

2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang digunakan hanyalah di bidang distribusi.
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 pengangkutan dengan menyediakan alat transport, sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas seperti gudang / fasilitas penyimpanan lainnya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir/untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah membantu dalam pencarian konsumen, membantu dalam kegiatan promosi dan membantu dalam memberikan informasi.



### Ad. C. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

Karena saluran distribusi ini ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan adalah :

- pertimbangan pasar,
- pertimbangan produk,
- pertimbangan perusahaan,
- pertimbangan perantara <sup>18)</sup>

#### I. Pertimbangan pasar

##### a. Konsumen atau pasar industri

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

##### b. Jumlah konsumen potensial

Untuk jumlah konsumen yang relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai. Tetapi jika jumlah pembeli/konsumen dalam pasar tersebut cukup besar

---

<sup>18)</sup> Basu Swasta DH. Op. Cit., hal. 95



maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang agar lebih mudah menjangkau konsumen.

c. Jumlah pesanan

Perusahaan dalam menghasilkan atau memproduksi suatu barang haruslah memperhatikan perilaku/selera konsumen atau masyarakat. Jika barang yang dihasilkan disukai oleh konsumen, maka perusahaan dapat memproduksi sebanyak mungkin. Hal ini dapat dilihat dari minat konsumen untuk membeli dan memesan barang. Dalam pemasaran barang yang digolongkan barang industri, jika penjualannya relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis operating supplies).

d. Kebiasaan membeli dari konsumen

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Yang termasuk kebiasaan membeli antara lain dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu :

- Kemauan atau keinginan konsumen membelanjakan uangnya.
- Tertariknya konsumen pada pembelian secara kredit atau pembelian yang mendapat discount.
- Tertariknya konsumen pada pelayanan penjualan.
- Tertariknya konsumen pada bentuk, model dan pembungkus dari suatu produk.

#### e. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri. Pemakai tekstil dan kertas secara relatif tidak terbatas jumlahnya.

### 2. Pertimbangan produk

#### a. Nilai unit

Apabila nilai unit dari produk makin rendah maka saluran distribusinya juga makin panjang. Dan jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

#### b. Besar atau beratnya barang

Manajer suatu perusahaan dalam memilih saluran distribusi perlu mempertimbangkan ongkos angkut dari seluruh nilai barang, jika ongkos barangnya besar dibandingkan dengan nilai barangnya menyebabkan beban bagi perusahaan. Maka perusahaan dapat membebankan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.

#### c. Mudah rusaknya suatu barang

Jika barang yang hendak dijual mudah rusak, maka perusahaan cenderung menggunakan saluran distribusi langsung (tanpa perantara), atau kalau ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

#### d. Barang standar dan pesanan

Jika produk yang dijual adalah barang standar maka harus ada sejumlah persediaan pada penyalur, sedang jika produk tersebut berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memiliki persediaan.

### 3. Pertimbangan perusahaan

#### a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan distribusi langsung, biasanya memerlukan dana yang besar sehingga saluran distribusi tersebut kebanyakan digunakan oleh perusahaan yang kondisi keuangannya kuat, misalnya perusahaan Ban Good Year, perusahaan mobil Toyota dan lain-lain, perusahaan yang bonafit.

#### b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Jika, sebuah perusahaan yang menjual produk barang baru, atau produk merk baru sebaiknya menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena pada umumnya perantara lebih berpengalaman di bidang pemasaran dan telah mempunyai langganan sebelumnya.

#### c. Pengawasan saluran distribusi

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi saluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosi.

d. Pelayanan service yang diberikan oleh penjual

Pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen juga memegang peranan penting dalam kelancaran arus barang atau produk. Satu ungkapan yang harus selalu diingat oleh produsen bahwa "pembeli adalah raja". Yang artinya, kita harus melayani konsumen sebagai seorang raja.

4. Pertimbangan perantara

a. Servis yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan servis yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kesiediaan perantara

Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang/produk saingan lainnya, tetapi dapat membawa produk dalam persaingan dan bersedia menjual lebih banyak produk dari perusahaan.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Produsen mengadakan penyalur / perantara dengan maksud untuk mengurangi kegiatan dari tanggung jawabnya dalam menghadapi segala macam resiko misalnya, resiko turunnya harga di pasaran disebabkan karena banyaknya saingan dari luar atau resiko karena barang / produk

kurang laku atau penyebab yang lainnya, disinilah peranan perantara, dimana harus menerima resiko yang dihadapi, setelah barang/produk telah diserahkan oleh produsen.

#### d. Volume penjualan

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

#### e. Biaya

Dalam memilih saluran distribusi yang digunakan, produsen perlu mempertimbangkan biaya dalam saluran distribusi tersebut. Jika biaya dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakan perantara, maka hal ini dapat dilanjutkan.

#### ad. D. Penggunaan Saluran distribusi Ganda

Beberapa saluran (mengkombinasikan lebih dari satu saluran atau menggandakan saluran) dapat digunakan oleh produsen terutama untuk mencapai pasar yang berbeda. Ini dilakukan apabila produsen menjual :

1. Produk yang sama (alat-alat olahraga, mesin tulis) untuk konsumen dan pasar industri
2. Produk yang tidak ada hubungannya, misalnya : mentega dan cat, dan sebagainya. Jadi kedua jenis produk tersebut masing-masing menggunakan satu saluran.

Produsen yang menjual produk yang sama kepada konsumen akhir dan pemakai industri biasanya menggunakan struktur saluran yang terpisah. Produsen bahan makanan dapat menjual produknya secara langsung pada toko makanan besar, sedangkan untuk mencapai pengecer (toko) kecil dapat menggunakan pedagang besar. Sebuah perusahaan yang menghasilkan mesin-mesin untuk industri dapat menjual secara langsung kepada pemakainya di daerah pasar yang padat dengan menggunakan penjual. Tetapi untuk daerah pasar yang penduduknya jarang, dapat menggunakan agen pabrik dalam pemasangannya. Atau dapat pula didirikan cabang penjualan di daerah pasar yang padat.

Penggunaan saluran ini dapat menimbulkan pertentangan dalam saluran karena produk yang bermerk sama lama kelamaan memasuki pasar yang sama. Hal ini dapat berakibat pada harga eceran yang berbeda, dimana satu macam barang disalurkan melalui rantai saluran yang berbeda.

ad. E. Pemilihan saluran distribusi untuk Produk Baru atau Perusahaan

Baru

Masalah - masalah khusus dalam penyaluran produk akan dijumpai oleh produsen yang menjual produk baru atau oleh perusahaan baru dengan produk baru atau produk yang telah ada. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan sebagai berikut :

- Barunya produk tersebut dan banyaknya keinginan konsumen yang dapat direalisasikan.
- Untuk beberapa produk baru atau perusahaan baru, promosi sangat penting. Ada pedagang besar yang tidak ikut menjalankannya, walaupun akhirnya ia dipakai juga untuk mencapai pengecer atau konsumen karena bersedia mendorong penjualan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar.
- Produsen dapat menjumpai kesulitan dalam penentuan saluran yang dibutuhkan hanya karena perantara tidak bersemangat dalam menjual produk-produknya. Dalam hal ini produsen perlu menggunakan beberapa saluran.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapatlah dikatakan bahwa dengan menggunakan pedagang perantara dalam mendistribusikan suatu produk / barang produsen akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti :

1. Dengan menggunakan perantara atau penyalur dapat mengurangi tugas daripada produsen dalam menyalurkan produknya.
2. Penyalur atau perantara umumnya sudah cukup berpengalaman di bidang pemasaran, sehingga dapat memilih saluran distribusi untuk memasarkan produk.

3. Banyak perantara yang telah memiliki tempat atau penyimpanan yang baik, secara tidak langsung akan membantu produsen dibidang pendistribusian.
4. Berbagai peralatan dapat disediakan perantara seperti : jasa reparasi dan alat-alat lain yang tidak perlu disediakan oleh produsen.
5. Alat transport seperti mobil yang disediakan oleh perantara, dapat meringankan beban produsen maupun konsumen.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyeduiakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen atau untuk melakukan pembelian secara tunai kepada produsen.
7. Dalam hal kegiatan promosi maka, perantara sangat memegang peranan karena perantara lebih mengetahui bagaimana mempromosikan produk/barang kepada konsumen agar produk tersebut dapat laku dipasaran.

Setelah mengetahui keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan perantara maka, produsen juga perlu memperhatikan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang diputuskan yang berhubungan dengan perantara sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Produsen juga harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur juga



merupakan masalah bagi produsen. Sehingga perantara atau penyalur tetap mempertahankan hubungan kerja sama dengan produsen dalam memasarkan suatu barang / produk.

**BAB IV**  
**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**  
**PT. ANEKA GAS INDUSTRI SALES REGION**

**4.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Sejak penandatanganan akte pendiriannya di Jakarta, dihadapan Notaris Soeleman Ardjasmita tanggal 21 September 1971, PT. Aneka Gas Industri (Persero) dinyatakan lahir dan berdiri sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara yang mengkhususkan diri bergerak di Bidang Gas-gas Industri.

Hampanan ruang dan waktu yang ditempuhnya selama kurun waktu bukan tanpa arai melintang. Tantangan menghadang silih berganti memunculkan kondisi delematis seiring cerah mengandungnya iklim Makro Perekonomian yang mengitarinya.

Namun hal itu tak pernah membuatnya lantasi kehilangan arah dan kedinamisannya, karena langkah dan kerja yang dilakukan bukan tanpa landasan, tidak tanpa misi, dan bukan pula tanpa perspektif.

Landasannya pasti ; Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945, misinya lugas sebagai inti ekonomi, sebagai stabilisator, dan sebagai agent of development, dan perspektifnya jelas tercermin pada tujuannya, yakni : turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan Pemerintah di Bidang Ekonomi dan



Pembangunan Nasional umumnya terutama di Bidang Gas-gas Industri serta Industri Kimia lainnya.

Semua itu dilaksanakan dengan sikap konsisten yang etis, dedikasi yang tinggi, loyalitas yang tak semu, dan semangat berusaha disertai profesionalisme yang prima dibidangnya. Sehingga dalam gerakannya ia bukan saja mampu mengatasi setiap kesulitan yang timbul untuk sekedar bertahan, tetapi lebih dari itu bahkan berhasil meraih banyak kemajuan di berbagai segi.

Tentunya terdapat juga kegagalan disana-sini, namun hanya merupakan kegagalan-kegagalan kecil yang tak berarti.

Hingga kini PT. Aneka Gas Industri masih tetap berdiri tegar, siap menjangkau perspektif yang lebih luas.

Perjalanan PT. Aneka Gas Industri yang secara selintas telah digambarkan diatas dan akan dipaparkan lebih detail pada uraian selanjutnya dalam bab ini dan bab-bab berikutnya; sebenarnya hanya merupakan runtut kronologis dari rangkaian sejarah yang mendahuluinya, yang akan disajikan berikut ini. Mengingat panjangnya, maka penyajiannya akan dirangkum secara ringkas sebagai "Proses Kelahiran Perusahaan"

#### **4.1.1. Proses Kelahiran Perusahaan**

##### **I. Tahap berbentuk NV.**

Alur sejarahnya diawali oleh dua Perusahaan Swasta Belanda ;

1. NV. WA. Hoek's Mechine en Zuurstof Fabriek.

Perusahaan zat asam yang pabrik pertamanya di Indonesia didirikan di Tanjung Priok pada tahun 1916, disusul yang kedua pada tahun 1920 di Surabaya dan yang ketiga pada tahun 1939 di Bandung.

2. NV. Javasche Koelzuur Fabriek (N.V. Jako).

Perusahaan Zat Asam dengan satu pabrik yang didirikan pada tahun 1924 di Surabaya.

Kedua perusahaan inilah yang merupakan cikal bakal PT. Aneka Gas Industri.

Memasuki jaman Jepang, N.V. WA, Hoek's mengungsikan pabriknya di Jakarta dari Tanjungpriok ke suatu tempat di daerah Bandung. Akan tetapi oleh Jepang dikembalikan lagi ke Jakarta, tidak ketempat asalnya di Tanjung Priok, melainkan dipasang di daerah Manggarai dilokasi yang hingga kini masih ditempati untuk Kantor Pusat Unit Barang Service dan Jasa, dan Kantor Pemasaran PT. Aneka Gas Cabang Jakarta.

Tentu saja seperti halnya Perusahaan Belanda lainnya yang ditinggalkannya pemiliknya, kedua pabrik NV. WA. Hoek's yang di Bandung dan di Surabaya dan NV Jako, saat itu dikuasai oleh Jepang. Selama dalam kekuasaan Jepang NV. WA. Hoek's diganti menjadi "Sanso Kadja Kabushiki Kaisja."

Setelah Jepang menyerah, dan Negara Republik Indonesia memproklamkan kemerdekaannya, oleh Pemerintah Republik Indonesia NV. Hoek's dan NV. Jako dikembalikan kepada pemiliknya masing-masing.

### 3. Tahap Berbentuk Perusahaan Negara (P.N.)

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Prp tahun 1960 tentang Perusahaan Negara yang pada pokoknya berisi ketentuan mengenai penyeragaman cara mengurus menguasai serta menetapkan Bentuk Hukum dan unit-unit Usaha Negara, maka melalui Peraturan pemerintah No. 134 tahun 1961 dan No. 217 tahun 1961.

BAPPIT PUSAT ZAT ASAM & MESIN ZATAS DAN BAPPIT ASAM ARANG masing-masing ditetapkan menjadi Perusahaan Negara. Sejak itu Namanyapun dirubah :

- 3.1. Bappit Zat Asam Dan Mesin menjadi Perusahaan Negara Zat Asam disingkat PN ZATAS.
- 3.2. Bappit Zay Asam Arang menjadi Perusahaan Negara Asam Arang disingkat PN ASAM ARANG.

Dalam perjalanan selanjutnya sampai tahun 1966 ternyata PN Zatas mengalami perkembangan cukup pesat. Jumlah pabriknya menjadi 6 (enam) buah yaitu :

- Unit I Jakarta
- Unit II Bandung
- Unit III Surabaya
- Unit IV Medan
- Unit V Ujungpandang
- Unit VI Semarang

Masing-masing unit memiliki sebuah pabrik Zat Asam.

Sedangkan PN Asam Arang, dalam periode yang sama, sebaliknya tidak mengalami perkembangan berarti, terutama dalam hal jumlah pabriknya yang tidak bertambah. Dengan demikian PN Asam Arang yang berkedudukan di Surabaya tetap hanya memiliki satu pabrik Asam Arang (CO<sub>2</sub>).

#### **4. Tahap Perubahan Bentuk PT (Persero)**

Pada tahun 1969, tahun pertama Repelita I, seiring upaya Pemerintah mengadakan penggolongan Perusahaan Negara secara tegas kedalam tiga bentuk, dengan dikeluarkanlah Undang-undang No. 9 tahun 1969 tentang Bentuk-bentuk Usaha Negara terdiri dari 3 (tiga) Bentuk Badan Usaha yaitu :

4.1. Perusahaan Jawatan (Perjan)

4.2. Perusahaan Umum (Perum)

4.3. Perusahaan Perseroan (Persero)

Pada tahun tersebut pula atas dasar Undang-undang No. 9 tahun 1969 setelah dianalisis, diteliti serta dinilai dari segi efisiensi dan efektifitasnya ternyata PN Zatas dan PN Asam Arang lebih memenuhi ketentuan bagi sebuah Perusahaan Perseroan.

Melalui Peraturan Pemerintah No. 11 tahun 1971 kedua Perusahaan Negara tersebut dilebur menjadi satu Perusahaan Perseroan. Setelah Akte Pendiariannya Akte Notaris Soeleman Ardja Sasmita No. 28 ditanda tangani pada tanggal 21

September 1971 maka disahkan dan diumumkan dalam Berita Negara RI No. 103 Perusahaan Perseroan itu dengan nama "PT. ANEKA GAS INDUSTRI (PERSERO)".

Awal aktifitasnya sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Pemerintah yang mengkhususkan diri bergerak di Bidang Gas-Gas Industri, sesuai dengan bidangnya maka pembinaan teknis terhadap PT. Aneka Gas Industri (Persero) berada dibawah Direktorat Jenderal Industri Kimia Dasar Departemen Perindustrian RI.

Saat itu PT. Aneka Gas Industri (persero) yang berpusat di Jalan Minangkabau No. 60 Jakarta Selatan memiliki 6 (enam) Cabang dan satu Unit Barang Service dan jasa yaitu :

1. Cabang Jakarta (d/h Unit Zat Asam I)
2. Cabang Bandung (d/h Unit Zat Asam II)
3. Cabang Utama Surabaya (d/h Gabungan Unit Zat Asam III dan Unit Asam Arang).
4. Cabang Medan (d/h Unit Zat Asam IV)
5. Cabang Ujungpandang (d/h Unit Zat Asam V)
6. Cabang Semarang (d/h Unit Zat Asam VI)
7. Unit Barang service dan Jasa (Unit Baru)

### 5. Tahap Perubahan Bentuk P.M.A.

Pada tanggal 26 April 1996. Status Perusahaan PT. Aneka Gas Industri tidak lagi sebagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara) tetapi telah berubah Status, menjadi PMA, dengan komposisi pemegang saham sebagai berikut :

- \* Pemerintah Republik Indonesia : 50 %
- \* Messer Griesheim GmbH : 30 %
- \* PT Tira Austenite : 20 %

Saat ini perusahaan memiliki 5 cabang 14 Depot Pengisian dan ratusan Depot Penjualan yang tersebar di Kota-kota besar maupun kecil diseluruh Indonesia.

Jumlah Kapasitas Produksi dari 15 Pabrik gas Industri yang dioperasikan yang berlokasi di Medan, Jakarta, Semarang, Surabaya, Ujung Pandang, Bitung dan Palu adalah sebagai berikut :

1. O<sub>2</sub>/N<sub>2</sub> = 69.364.800 M<sup>3</sup>/Tahun
2. Argon = 1.065.600 M<sup>3</sup>/Tahun
3. C<sub>2</sub>H<sub>2</sub> = 1.296.000 M<sup>3</sup>/Tahun
4. CO<sub>2</sub> = 3.600.000 Kg/Tahun
5. Dry Ice = 2.880.000 Kg/Tahun

Produk PT. Aneka Gas Industri memenuhi Standart Nasional Indonesia (SNI) serta mendapatkan Sertifikat ISO - 9002 dari Quality PT. Kema Registered



Indonesia, suatu Perusahaan yang melakukan sertifikasi sistem mutu di Indonesia bertaraf Internasional dan berkantor pusat di Belanda.

Seirama dengan perubahan dari Perusahaan Milik Negara menjadi PMA, maka PT. Aneka Gas Industri melakukan beberapa perubahan Management, Format Bisnis yang baku yang dilakukan untuk mengantisipasi perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks baik ditingkat Nasional, Regional maupun Internasional. Untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dapat diatasi dan diperbaiki seoptimal mungkin dengan memadukan Sumber Daya dan Upaya yang kita miliki.

#### **4.1.2. Tujuan Dan Lapangan Usaha**

##### **1. Tujuan**

PT. Aneka Gas Industri bertujuan turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan Pemerintah dibidang Ekonomi dan Pembangunan Nasional pada Umumnya dan khususnya di Bidang Gas-gas Industri serta Industri Kimia lainnya.

##### **2. Lapangan Usaha**

Guna mencapai tujuan tersebut, PT. Aneka Gas Industri menjalankan berbagai kegiatan usaha sebagai berikut :

##### **2.1. Produksi :**

- Mengelola bahan-bahan mentah tertentu menjadi gas-gas industri, baik dalam bentuk gas, cair maupun padat, yang meliputi :



- 2.1.1. Zat asam (oksigen)
  - 2.1.2. Zat lemas (Nitrogen)
  - 2.1.3. Zat cair (Hidrogen)
  - 2.1.4. Zat Asam Arang (Carbon Dioksida)
  - 2.1.5. Acerylene ( $C_2H_2$ )
  - 2.1.6. Nitrous Oxyda ( $N_2O$ )
  - 2.1.7. Gas-gas Mulia (Argon, Helium Neon, Krypton dll).
  - 2.1.8. Gas - gas refrigerant dll
- Mengelola gas-gas tersebut menjadi bahan-bahan lain yang bermanfaat.
  - Memproduksi alat-alat peralatan guna memproduksi gas-gas industri tersebut.
  - Mengelola bahan-bahan tertentu untuk dibuat menjadi alat-alat yang digunakan untuk gas-gas tersebut lengkap dengan aksesorisnya.

## 2.2. Pemberian Jasa :

Dalam konteks ini, PT. Aneka Gas Industri melaksanakan study penelitian pengembangan desain engineering, pergudangan, angkutan dan ekspedisi, pengoperasian pabrik, konstruksi, management, perbaikan reparasi, pemeliharaan, latihan dan pendidikan, konsultasi dan jasa teknis lainnya dalam sektor Gas-gas Industri serta lain-lain Industri Kimia.

### 2.3. Perdagangan

PT. Aneka Gas Industri menyelenggarakan kegiatan Distribusi dan Perdagangan baik didalam maupun diluar Negeri yang berhubungan dengan produksinya dan produk-produk lainnya serta melakukan pula kegiatan import barang antara lain berupa bahan baku, bahan penolong dan pembantu, peralatan produksi dari bahan-bahan kimia lainnya.

#### 4.1.3. Bisnis Gas Industri Di Indonesia dan Posisi PT. Aneka Gas Industri

##### 1. Dari Monopoli ke Persaingan

Awal mula munculnya bisnis Gas Industri di Indōnesia memang tak diketahui dengan jelas kapan. Namun jika dilihat dari tahun berdirinya MP. WA Hoek's dan NV. Javache Koelzuur serta posisi monopoli yang dipegangnya sejak itu, maka hampir bisa dipastikan kedua perusahaan inilah pionir-pionir yang mengawali bisnis gas Industri di Indonesia. Di zaman kolonial semua kebutuhan gas Industri khususnya Zat Asam dan Zat Asam Arang yang sebagian besar di Konsumsi bengkel-bengkel pemeliharaan, dan berbagai perusahaan perkebunan, pertanian alat-alat transportasi dll. Mereka penuhi, dan cukup. Padahal kapasitas produksinya ketika itu relatif amat kecil hanya berkisar antara 50-125 M3 perjam.

Melewati masa Nasionalisasi sejak kedua perusahaan ex swasta Belanda itu dikelola Bappit sampai dirubah menjadi PM Zatas dan PM Asam Arang,

posisi monopoli bagi produknya belum juga tergoyahkan. Bahkan guna memenuhi kebutuhan Zat Asam yang semakin meningkat PN Zatas sampai Tahun 1966 berhasil menambah unit produksinya dari tiga menjadi enam.

Gejala pecahnya era monopoli dalam bisnis Gas Industri di Indonesia baru mulai nampak antara tahun 1967-1968 saat Pemerintah RI menempuh kebijaksanaan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi Penanam Modal Asing maupun domestik diberbagai bidang usaha. Sejalan dengan itu ternyata bidang usaha Gas Industri banyak menarik minat para pemilik modal.

Setelah sempat dialami oleh PT. Aneka Gas Industri beberapa saat sejak kelahirannya, akhirnya posisi monopoli itu benar-benar terhenti dan berubah menjadi suasana persaingan yang terus menajam dari waktu ke waktu :

- a. Akhir Pelita I ada 10 perusahaan dengan kapasitas 8.500.000 M<sup>3</sup>/Tahun.
- b. Akhir Pelita II ada 41 perusahaan dengan kapasitas 47.500.000 M<sup>3</sup>/Tahun.
- c. Akhir Pelita III ada 53 perusahaan dengan kapasitas 103.000.000 M<sup>3</sup>/Tahun.

Perkembangan kapasitas tersebut adalah untuk produksi Zat Asam. Keadaan perkembangan seperti yang dialami Zat Asam (O<sub>2</sub>) tersebut ternyata dialami juga oleh Zat Asam Arang (CO<sub>2</sub>) sehingga tidak memungkinkan lagi bagi Aneka Gas Industri untuk memperluas pabrik CO<sub>2</sub> nya yang sudah tua di Surabaya.

Sebagai gambaran mengenai perkembangan CO<sub>2</sub> di Indonesia tercatat sebagai berikut :

#### 1.1. Sebelum Pelita I

- Yang pertama kali di PN Asam Arang dengan kapasitas 4 ton perhari
- Kemudian disusul oleh PT CIG Australia diberi kesempatan oleh Pertamina untuk mengola sumur yang mengeluarkan gas CO<sub>2</sub> untuk dimurnikan dengan kapasitas 30 ton perhari.

#### 1.2. Setelah Pelita I di Mulai

- PT. Industri Gases Indonesia tahun 1972 muncul dengan kapasitas 8 ton perhari.
- Disusul PT. Pusri dengan kapasitas 30 ton perhari yang kemudian dengan mudah ditingkatkan menjadi 60 ton perhari.
- PT. Petro Kimia Gresik dengan kapasitas 30 ton perhari.

Dengan kapasitas produksi yang telah ada, jika dibandingkan dengan kebutuhan ternyata produksi CO<sub>2</sub> sudah berlimpah (berlebihan) dari kapasitas 4 ton perhari hanya terpakai antara 10-25 % saja.

Sebagai upaya difersifikasi produk PT. Aneka Gas Industri menambah lagi jenis produksinya dari yang semula dari O<sub>2</sub> dan CO<sub>2</sub> kini memproduksi pula Acetylene (C<sub>2</sub>H<sub>2</sub>) yang unik produksinya masing-masing dipasang di Surabaya, Medan dan Ujung Pandang.

Bersamaan dengan munculnya Pabrik Acetylene milik PT. Aneka Gas Industri tersebut ternyata muncul pula pabrik-pabrik Acetylene milik Perusahaan lain.

Selanjutnya disusul pula oleh Pabrik-pabrik Acetylene lainnya yaitu di Medan 2 buah, di Jakarta 2 buah. Jawa Tengah 2 buah serta Kalimantan Timur serta Sulawesi Selatan masing-masing 1 buah. Keadaan ini mengakibatkan pasaran acetylene makin merosot.

Akibat besarnya kapasitas terpasang untuk unit-unit produksi Zat Asam, ( $O_2$ ) Zat Asam Arang ( $CO_2$ ) dan Acetylene ( $C_2H_2$ ) tak sebanding dengan kebutuhan konsumen yang ada, maka market share PT. Aneka Gas Industri khususnya untuk  $O_2$  hanya tinggal 50% saja sedangkan untuk gas lainnya seperti  $CO_2$ ,  $C_2H_2$ ,  $N_2$  dan Argon berbagi dengan produsen lainnya.

Sebagai upaya mencegah persaingan tak sehat yang cenderung timbul akibat menjamurnya Perusahaan Gas Industri maka atas prakarsa PT. Aneka Gas Industri agar para produsen Gas Industri sepakat membentuk Assosiasi yang kemudian berdiri pada tahun 1982 dengan nama Assosiasi Produsen Gas-gas Indonesia disingkat Assosiasi Gas Industri.

## 2. Posisi Aneka Gas Industri

Kendati tidak menempati posisi monopoli namun kedudukan PT. Aneka Gas Industri ditengah percaturan bisnis gas industri dewasa ini tetap pada posisi

leading. Hal ini antara lain karena PT. Aneka Gas Industri melalui lima Cabang dan satu Unit Jasa dengan gerak operasional terpadu simultan dan saling mengisi, mampu menembus setiap sekmen pasar diseluruh wilayah Indonesia. Disamping itu PT. Aneka Gas Industri memiliki pula kemampuan lebih dalam menjangkau Konsumen besar. Pabrik-pabrik baja misalnya melalui sarana-sarana Distribusi canggih seperti; Unit On Site Plant Filling Stations, atau pendirian pabrik baru. Kemampuan menciptakan Diversifikasi Usaha, Diversifikasi Produk dan Strategi Pengembangan Pasar, baik melalui R & D & E atau dengan cara yang sah dan etis lainnya merupakan pula prestasi tersendiri bagi PT. Aneka Gas Industri di Indonesia.

Audit dan Sertifikasi dilaksanakan oleh KEMA REGISTERED QUALITY dari Arnhem Negeri Belanda yang merupakan anggota European Network For Quality System Assesment And Certification "EQNET" Dan bekerja sama dengan PT. Kema Registered Quality Indonesia Audit oleh suatu Perusahaan Eropa mempunyai makna tersendiri, karena hal ini merupakan pengakuan Internasional terhadap Sistem Manajemen Jaminan Mutu yang dilaksanakan oleh PT. Aneka Gas Industri.

Sejak mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1995. Kema telah melaksanakan Audit dan Sertifikasi kepada 10 Perusahaan produksi dan penjualan dari berbagai macam status yaitu BUMN, Swasta dan PMA.

Sehingga dengan demikian PT. Aneka Gas Industri merupakan Perusahaan yang ke 11 yang mendapat Sertifikat ISO 9000 dari Kema. Dari lingkungan Perusahaan Gas Industri yang pertama mendapat Sertifikat ISO 9000 dari Kema adalah PT. Industrial Gases Indonesia (IGI), suatu Perusahaan yang berstatus PMA menurut Ir. Hertriono Kartowisatro. Presiden Direktur PT. Kema Registered Quality Indonesia, hal yang patut dicatat dari PT. Aneka Gas Industri adalah cepatnya melaksanakan adaptasi dan penyempurnaan mengikuti syarat-syarat ISO 9000. Dalam tempo yang relatif pendek, untuk suatu Perusahaan yang meliputi Daerah hampir seluruh kawasan Industri di Indonesia, apa yang patut dibanggakan. Hal ini dibenarkan pula oleh Ir. Kaszief Kaslam dan kawan yang telah ditunjuk oleh PT. Aneka Gas Industri menjadi Konsultan dalam mempersiapkan Sertifikasi ISO 9002.

Upacara penyerahan Sertifikasi dilaksanakan pada Hari Senin tanggal 23 September 1996 oleh Direktur Jenderal Industri Logam, Mesin dan Kimia Ir. Effendi Sudarsono di ruang Garuda Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Dalam sambutannya Dirjen menyampaikan selamat kepada PT. Aneka Gas Industri yang telah berhasil mendapatkan Sertifikasi jauh lebih cepat dari yang diminta oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan. Seperti diketahui pada waktu mengambil Sumpah Jabatan beberapa orang Direksi BUMN Menteri Perindustrian dan Perdagangan memberikan Dead Line akhir



1997 kepada seluruh BUMN dilingkungan Departemennya untuk memperoleh Sertifikasi ISO 9002. Hasil ini menunjukkan tekad dan komitmen PT. Aneka Gas Industri, untuk selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan masyarakat dimana PT. Aneka Gas Industri berada.

Sesuai dengan Motto PT. Aneka Gas Industri dengan jelas memperlihatkan hal tersebut yaitu "YOUR NEEDS ARE OUR OBLIGATIONS"  
**KEBUTUHAN ANDA ADALAH KEWAJIBAN KAMI.**

Sebelumnya Direktur Utama PT. Aneka Gas Industri Ir.H. Sumantojo melaporkan bahwa dalam System manajemen yang ingin menghasilkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Total Customer Satsfation) ada 4 Pilar kunci yang menjadi acuan yaitu :

1. Tercapainya Mutu (Quality)
2. Keselamatan kerja (Safety)
3. Melalui upaya pemberdayaan (Empowerment)
4. Inovasi (Innovation)

Dengan wajah baru ini diharapkan tidak ada keluhan lagi dari pelanggan. Kalaupun ada keluhan dijamin akan segera diatasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Saat ini beberapa skema pemasokan gas industri tersedia dan siap untuk memenuhi berbagai kebutuhan industri : agro industri, agro bisnis, kesehatan dan lain-lain.

Dengan demikian segala persiapan yang telah dilakukan, tampaknya PT. Aneka Gas Industri telah siaga dengan berbagai kiat untuk menumbuh kembangkan Perusahaan, sekaligus mendukung pembangunan Nasional khususnya dalam Bidang Industri. Industri gas boleh berbangga, karena hanya jenis industri inilah yang dapat mengatakan bahwa tiada pembangunan tanpa gas industri. Kerbutuhan gas industri selalu tumbuh, sejalan dengan pertumbuhan industri dan pertumbuhan tingkat kemakmuran masyarakatnya. Gas Industri dibutuhkan sejak pembangunan pabrik pengoperasiannya sampai dengan perkembangannya.

#### **4.3. Struktur Organisasi PT. Aneka gas Industri Sales Region Ujung Pandang dan Job Describston**

Jabatan-jabatan pada kantor Pemasaran Wilayah

Nama Jabatan : Manajer Pemasaran Wilayah

Melapor kepada : Direktur Pemasaran

Fungsi Jabatan :

Mengkoordinasi dan melaksanakan penjualan dan memasarkan seluruh produk pada suatu daerah tertentu.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Memimpin kegiatan operasional Kantor Pemasaran Wilayah dengan tanggung jawab keuntungan dan/atau kerugian kantor tersebut.

- b. Melaksanakan kebijaksanaan Direksi dalam hal pemasaran dan penjualan seluruh produk pada daerah tertentu.
- c. Mengendalikan penerimaan dan pengeluaran.
- d. Menjaga keamanan harta perusahaan, keselamatan kerja dan kesehatan lingkungan.
- e. Mengembangkan bisnis melalui kerjasama dengan Direksi.
- f. Membina dan mengembangkan karyawan pada Kantor Pemasaran Wilayah yang dibawahinya.

Nama Jabatan : Manajer Penjualan / Sales Manager

Melapor kepada : Manajer Pemasaran Wilayah

Fungsi Jabatan :

Menjual dan memasarkan produk dalam suatu daerah tertentu serta mengorganisasikan para penjual.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Menjual produk dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- b. Memantau volume penjualan dan harga rata-rata.
- c. Mengorganisasikan dan melaksanakan pengawasan atas penjual (Salesman/ Sales Engineer).

Nama Jabatan : Manajer Administrasi dan Umum

Melapor kepada : Manajer Pemasaran Wilayah

Fungsi Jabatan :

Mengorganisasikan seluruh kegiatan administrasi termasuk penggajian, manajemen kas, penagihan dan pengumpulan, serta kegiatan umum.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Mengorganisasikan kegiatan administrasi penggajian
- b. Mengorganisasikan kegiatan manajemen kas
- c. Mengorganisasikan kegiatan penagihan.
- d. Mengorganisasikan kegiatan manajemen perkantoran dan kegiatan administrasi yang diperlukan.
- e. Membina dan mengembangkan karyawan pada unit Administrasi dan Umum

Nama Jabatan : Manajer Produksi, Distribusi dan Teknik Wilayah

Melapor kepada : Direktur Produksi, Distribusi dan Teknik.

Fungsi Jabatan :

Mengkoordinasikan dan memantau semua kegiatan produksi, distribusi, teknik dan pemeliharaan pada Kantor Pemasaran Wilayah tertentu.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

Mengkoordinasikan dan memantau semua kegiatan produksi, distribusi, teknik dan pemeliharaan pada Kantor Pemasaran Wilayah tertentu.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Mengkoordinasikan kegiatan distribusi seluruh produk.

- b. Mengkoordinasikan kegiatan produksi.
- c. Mengkoordinasikan kegiatan teknik dan pemeliharaan.
- d. Mengkoordinasikan kegiatan pengendalian mutu terpadu.
- e. Mengendalikan semua biaya produksi, distribusi, teknik dan pemeliharaan.
- f. Membina mengembangkan karyawanb pada unit Produksi, Distribusi dan Teknik.

Nama Jabatan : Manajer K3

Melapor kepada : Manajer Pemasaran Wilayah

Fungsi jabatan :

Membantu manajer pemasaran wilayah dalam mengorganisasikan kegiatan K3 dan keamanan lingkungan diwilayah pemasaran.

Nama Jabatan : Penjual / Salesman / Sales Engineer

Melapor kepada : Manajer Penjualan

Fungsi Jabatan :

Mendapatkan pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Menjual produk gas sesuai dengan bidang spesialisasinya dan/atau seluruh produk yang ada.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk dan jasa perusahaan.

c. Memantau volume penjualan dan harga rata-rata.

Nama Jabatan : Manajer Filling Station

Melapor kepada : Manajer Wilayah Pemasaran

Fungsi Jabatan :

Mengorganisasikan dan memantau kegiatan pada seluruh Filling Station yang ada pada suatu wilayah tertentu.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Memantau kegiatan Filling Station
- b. Menjaga efisiensi pemakaian fasilitas pengisian.
- c. Memastikan keamanan, kesehatan dan pemeliharaan lingkungan yang sehat dilakukan oleh Filling Station.

Nama Jabatan : Operator Produksi (ASU, C<sub>2</sub>H<sub>2</sub>, )

Melapor kepada : Manajer Produksi, Distribusi dan Teknik Wilayah

Fungsi Jabatan :

Mengoperasikan dan memonitor mesin dan peralatannya untuk memproduksi produk tertentu.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Mengoperasikan dan memonitor seluruh mesin dan peralatannya.
- b. Melakukan kegiatan pemeliharaan seluruh peralatan produksi dan fasilitas lainnya.

- c. Memastikan agar produksi terlaksana sesuai permintaan baik kualitas maupun kuantitasnya.

Nama Jabatan : Manajer Penjualan Wilayah Khusus / Sales District Manager

Melapor kepada : Manajer Penjualan

Fungsi jabatan :

Menjual dan memasarkan semua produk yang ada serta mewakili perusahaan untuk suatu daerah khusus tertentu.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Melaksanakan penjualan dan penjualan produk kepada para pelanggan.
- b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang ada.
- c. Memantau volume penjualan dan harga rata-rata.

Nama jabatan : Penagih / Collector

Melapor kepada : Manajer Administrasi dan Umum

Ringkasan jabatan :

Melaksanakan penagihan dan menerima pembayaran

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Melaksanakan penagihan dan mengumpulkan pembayaran
- b. Mencatat jumlah uang yang dikumpulkan
- c. Mengusulkan langkah-langkah penyelesaian jika ada hambatan dalam penagihan.

Nama jabatan : Staf Invoicing / Edp.

Melapor kepada : Manajer Administrasi dan Umum.

Fungsi jabatan :

Menyiapkan surat tagih dan mengirimkan ke pelanggan

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Melaksanakan pembukaan surat tagihan dan pengirimannya ke pelanggan
- b. Merekapitulasi catatan penjualan dan mengirimkannya ke Kantor Pusat
- c. Menangani surat ijin jalan bagi pengemudi

Nama jabatan : Staf Manajemen Kas.

Melapor kepada : Manajer Administrasi dan Umum

Fungsi Jabatan :

Menangani manajemen kas dan pembayaran

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Menangani penerimaan/pengeluaran Kas kecil dan Bank
- b. Menangani penerimaan pembayaran dari pelanggan.

Nama jabatan : Supervisor Filling Station

Melapor kepada : Manajer Filling Station

Fungsi jabatan :

Mengorganisasikan seluruh kegiatan pada Filling Station



Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Bertanggung jawab atas semua kegiatan pada Filling Station
- b. Menjaga keamanan, keselamatan dan kesehatan lingkungan Filling Station
- c. Mengorganisasikan kegiatan pengisian dan mengawasi operator pengisian
- d. Membina dan mengembangkan karyawan pada unit Filling Station

Nama jabatan : Operator Pengisian

Melapor kepada : Supervisor Filling Station

Fungsi Jabatan :

Melaksanakan pengisian dan memelihara sarana dan prasana pengisian

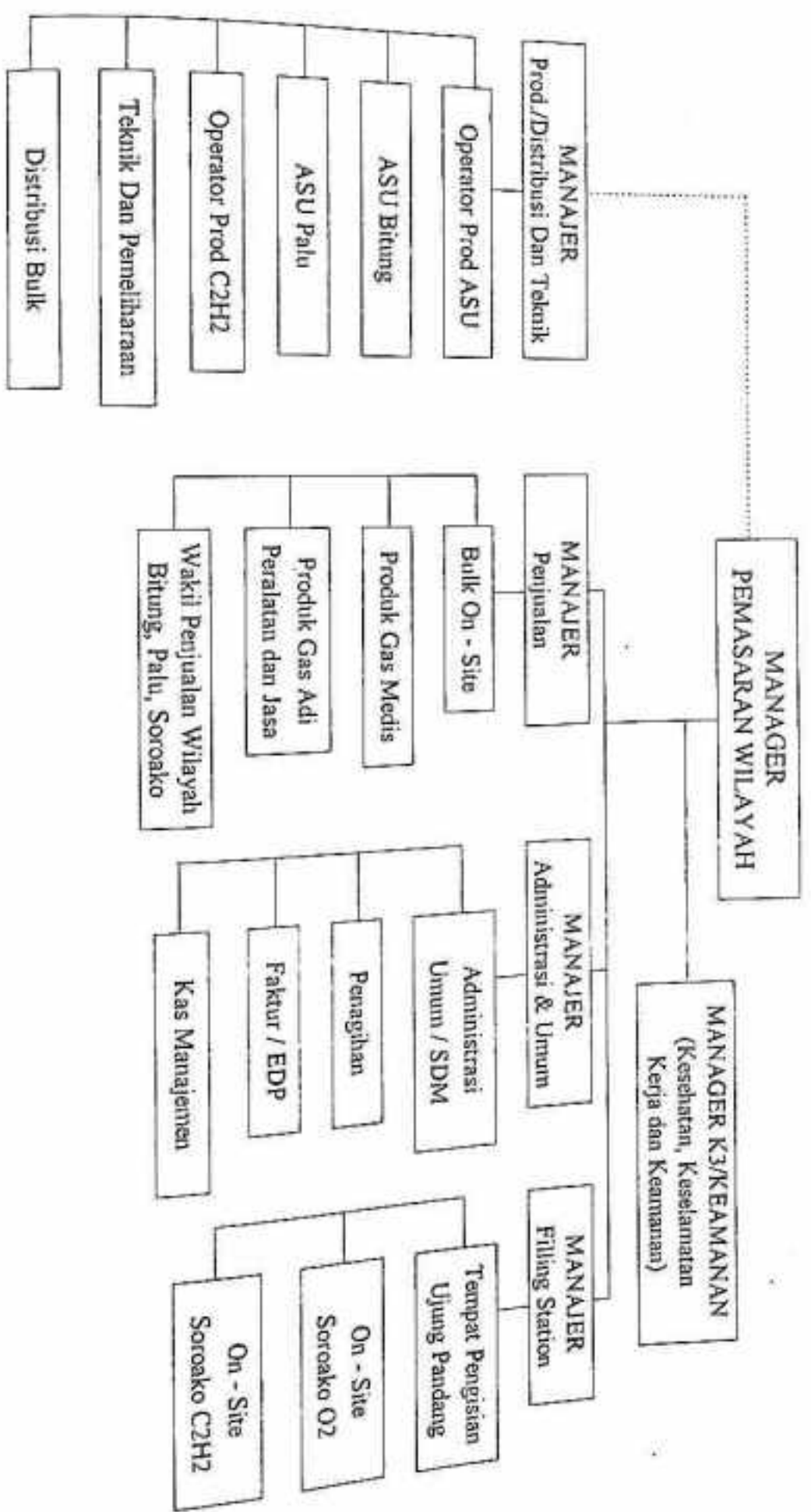
Tugas Pokok dan Tanggung Jawab :

- a. Melaksanakan pengisian
- b. Menangani administrasi yang berkaitan dengan pengisian
- c. Memelihara sarana dan prasarana pengisian

### STRUKTUR ORGANISASI INDIK SALES REGION UJUNG PANDANG

SESUAI SK DIR NO. 045/KPTS-III/1998

Tanggal 11 Maret 1998



## BAB V

### ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN GAS INDUSTRI PADA PT. ANEKA GAS INDUSTRI SALES REGION UJUNG PANDANG

#### 5.1. Daerah Penjualan

PT. Aneka Gas Industri yang bergerak dalam memproduksi gas-gas untuk keperluan industri dan bengkel di Sulawesi Selatan ini merupakan perusahaan gas yang terbesar di Bagian Timur Indonesia. Dalam memenuhi dan melayani kebutuhan konsumennya, perusahaan ini menempatkan distributor sebagai pusat penjualannya. Distributor yang dipercayakan untuk melaksanakannya terdapat di dua tempat yaitu di Ujung Pandang dan di kota Pare-pare.

Untuk penyalurannya sehingga dapat sampai ke konsumen, distributor tersebut menyalurkan pada penyalur-penyalar yang ada di berbagai daerah seperti : Bone, Soppeng, Sengkang dan lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa daerah penjualan perusahaan ini hanya di daerah Sulawesi selatan saja.

#### 5.2. Saluran Distribusi Yang Digunakan Oleh Perusahaan

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang tersebar di berbagai tempat dan daerah, perusahaan menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa pedagang pengecer sebagai penyalur utama, sehingga boleh dikatakan bahwa perusahaan PT. Aneka Gas Industri ini menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

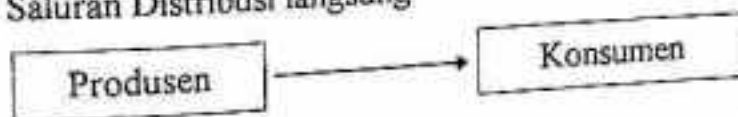


Namun demikian perusahaan juga tetap melayani konsumen yang langsung ke pabrik tentunya dengan memberlakukan harga yang berbeda dengan harga pada toko-toko penyalur.

Untuk meningkatkan pelayanan kepada penyalur, khususnya yang berada di daerah yang letaknya sangat jauh, perusahaan menempatkan Distributor lainnya sesuai dengan penjelasan di atas sehingga dapat dihubungi apabila mereka mengalami kekurangan atau kekosongan stock barang, distributor tersebut "Mitra Guna Gas".

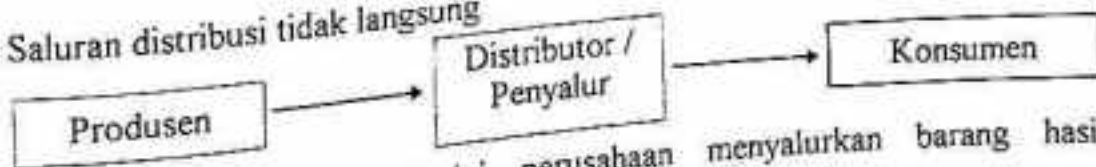
Kebijaksanaan - kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan PT. Aneka Gas Industri dalam menyalurkan produknya selama ini antara lain :

1. Saluran Distribusi langsung



Saluran distribusi ini perusahaan melayani secara langsung konsumen yang datang ke pabrik. Umumnya yang datang adalah industri-industri atau bengkel-bengkel yang letaknya tidak jauh dari perusahaan.

2. Saluran distribusi tidak langsung



Sistem saluran distribusi ini perusahaan menyalurkan barang hasil produksinya dengan menggunakan perantara atau pengecer yang tersebar di berbagai tempat penjualan.

### 5.3. Keterlibatan Lembaga Penyalur

Guna memperlancar penyaluran produk di daerah-daerah pemasaran, maka PT. Aneka Gas Industri melibatkan sejumlah lembaga penyalur sebagai perantara produknya.

Keterlibatan lembaga penyalur ini yang melaksanakan penyaluran produk tersebut tidak dapat dihindari lagi karena pertimbangan luas wilayah pemasaran perusahaan dan guna tercapainya efisiensi serta efektifitasnya pemasaran. Pertimbangan khusus dan juga sebagai syarat bagi lembaga penyalur antara lain :

- a. Disamping perusahaan, distributor dan penyalur menyediakan tenaga penjual sehingga akan mengurangi tugas dari perusahaan.
- b. Distributor juga menyediakan jasa transportasi untuk mengangkut produk hingga ke tingkat konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut maka pihak perusahaan menjalin hubungan yang erat dengan distributor dan para penyalur dan akan selalu bekerjasama menjadi satu team yang terpadu dalam usaha-usaha pendistribusian produknya hingga ke tingkat konsumen.

Hubungan ini juga menunjukkan saling ketergantungan antara perusahaan dan lembaga penyalur. Tanpa mereka, penyaluran produk tidak akan lancar sebaliknya peningkatan nilai penjualan sepenuhnya tergantung pada usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

#### 5.4. Analisis Saluran Distribusi

Dalam analisis ini penulis menganalisa distributor terhadap pertumbuhan penjualan produk dimana distributor / lembaga penyalur (X) merupakan variabel bebas (independen variabel) dan penjualan (Y) sebagai variabel tak bebas (dependen variabel).

Analisis regresi linier merupakan alat analisis untuk mendeteksi pengaruh variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y (variabel tak bebas) dengan terlebih dahulu menentukan a (konstan) dan b (koefisien regresi) dan untuk melakukan perhitungan digunakan formulasi statistik :

$$Y = a + bx$$

Untuk menyempurnakan hasil analisis maka perhitungannya dilengkapi dengan penganalisaan mengenai hubungan antara variabel X dengan variabel Y dengan memakai analisa korelasi (r).

**TABEL I**  
**JUMLAH LEMBAGA PENYALUR (RETAILER) DAN**  
**VOLUME PENJUALAN ANEKA GAS PADA PERUSAHAAN**  
**PT. ANEKA GAS INDUSTRI SALES REGION**  
**DARI TAHUN 1994 - 1998**  
(Dalam Ribuan)

Tahun	Lembaga Penyalur (X)	Volume Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
		961,038	8.464	923.594,038	88.415,496
1994	92	1.068,818	10.816	1.142.371,917	111.157,072
1995	104	1.155,600	13.924	1.335.411,360	136.360,8
1996	118	1.187,451	20.736	1.410.039,877	170.992,944
1997	144	1.281,682	36.481	1.642.708,749	244.801,626
1998	191	5654,589	90.421	6.454.125,940	751.727,574
Jumlah	649				

Sumber Data : - PT. Aneka Gas Industri  
- Hasil Perhitungan

### 5.5. Analisis regresi dan Koefisien Korelasi

Analisis regresi adalah merupakan suatu analisis kuantitatif yang dapat digunakan untuk menghitung secara kuantitatif pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Sehubungan dengan sasaran yang penulis ingin ketahui sebagaimana telah dirumuskan pada pokok permasalahan, dan hipotesis kerja sebagai jawaban sementara apakah dapat dibuktikan atau tidak, maka penulis menggunakan analisis regresi linier dan metode koefisien korelasi untuk menghitung pengaruh jumlah lembaga penyalur dalam saluran distribusi terhadap volume penjualan perusahaan PT. Aneka Gas Industri, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

dimana konstanta a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Dengan menggunakan data yang ada pada tabel maka nilai a dan b masing-masing dapat dihitung sebagai berikut :

$$b = \frac{5 (751727,574) - (649)(5645,589)}{5 (90421) - (649)^2}$$

$$b = \frac{3758637,87 - 3669828,261}{452105 - 421201}$$

$$b = \frac{88809,609}{30904}$$

$$b = 2,873$$

$$a = \frac{5654,589 - (2,873)(649)}{5}$$

$$a = \frac{5654,589 - 1864,577}{5}$$

$$a = \frac{3790,012}{5}$$

$$a = 758,002$$

Jadi persamaan regresi liniernya adalah

$$Y = 758,002 + 2,873 X$$

Hasil perhitungan tersebut di atas menunjukkan adanya pengaruh saluran distribusi (jumlah lembaga penyalur) terhadap volume penjualan, dimana setiap penambahan 1 (satu) lembaga penyalur yang ikut menyalurkan produk gas dari perusahaan PT. Aneka Gas Industri ini akan diikuti pula oleh kenaikan volume penjualan sebesar 2,873.



Untuk menghitung uji T, yang pertama mencari nilai simpangan estimasi (Syx), dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Syx &= \frac{\sqrt{\Sigma Y^2 - a \Sigma Y - b \Sigma XY}}{n - 2} \\
 &= \frac{\sqrt{6.454.125,940 - (758,002) 5.654,589 - 2,873 (751.727,374)}}{5 - 2} \\
 &= \frac{\sqrt{6.454.125,940 - 4.286.189,771 - 2.159.713,32}}{3} \\
 &= \frac{\sqrt{8.222,849}}{3} = \frac{90,679}{3}
 \end{aligned}$$

$$Syx = 30,226$$

Setelah diperoleh nilai Syx maka selanjutnya dicari simpangan bakunya

(Sb), dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Sb &= \frac{Syx}{\sqrt{\Sigma X^2 - 1/n (\Sigma X)^2}} \\
 &= \frac{30,226}{\sqrt{90.421 - 1/5 (649)^2}} \\
 &= \frac{30,226}{\sqrt{90.421 - 1/5 (421.201)}} \\
 &= \frac{30,226}{\sqrt{90.421 - 84.240,2}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{30,226}{\sqrt{6.180,8}} = \frac{30,226}{78,618}$$

$$S_b = 0,384$$

Setelah diperoleh simpangan bakunya maka nilai T sudah dapat dihitung dengan rumus berikut ini :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

$$t = \frac{2,873}{0,384}$$

$$t = 7,482$$

Langkah berikutnya mencari nilai kritis t ( $t_{\alpha, n-2}$ )

$$0,05, 5 - 2 = 2,353 \text{ (tabel T)}$$

TABEL II  
Distribusi t

df \ $\alpha$	0,05	0,025	0,01
1	6,314	12,706	31,821
2	2,920	4,303	6,965
3	2,353	3,182	4,541
4	2,132	2,776	3,747

Sumber : Husaini Usman, M.Pd, 1995. *Pengantar Statistik*. Penerbit Bumi Aksara.

Kesimpulan :

- $t > t_{\alpha} ; n - 2$  berarti  $H_0$  ditolak, ada pengaruh yang berarti antara variabel X dan Y.
- $t < t_{\alpha} ; n - 2$  berarti  $H_0$  diterima, tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel X dan Y.

Kesimpulan dari perhitungan uji T tersebut, adalah :

$7,482 > 2,353$ , berarti  $H_0$  ditolak, ada pengaruh yang berarti antara variabel X dan Y. Artinya saluran distribusi atau lembaga penyalur yang digunakan PT. Aneka Gas Industri mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan yang diperoleh.

Kemudian untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara saluran distribusi dan volume penjualan dapat dihitung dengan menggunakan metode koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Pada hakekatnya nilai koefisien korelasi ( r ) dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga +1.

Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel yang diselidiki adalah sangat kuat dan korelasinya berlawanan arah.

Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel-variabel tersebut sangat kecil bahkan tidak mempunyai hubungan sama sekali.

Bila  $r = +1$  atau mendekati 1, itu menandakan bahwa antara variabel-variabel yang diselidiki terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah, maksudnya adalah bahwa bila terjadi kenaikan variabel independent secara bersama-sama terjadi pula kenaikan variabel dependent dan demikian sebaliknya.

Dengan menggunakan data yang ada pada Tabel I, maka nilai korelasi antara jumlah lembaga penyalur dalam saluran distribusi dengan volume penjualan gas pada PT. Aneka Gas Industri dapat dihitung sebagai berikut :

$$r = \frac{5 (751727,574) - (649) (5654,589)}{\sqrt{5 (90421) - (649)^2} \sqrt{5 (6454125,940) - (5654,589)^2}}$$

$$r = \frac{3758637,87 - 3669828,261}{\sqrt{452105 - 421201} \sqrt{32270629,7 - 31974376,76}}$$

$$r = \frac{88809,609}{\sqrt{30904} \sqrt{296252,94}}$$

$$r = \frac{88809,609}{(175,795) (544,291)}$$

$$r = \frac{88809,609}{95683,636}$$

$$r = 0,928$$

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan ini dalam usaha meningkatkan volume penjualannya menggunakan sistem saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan distributor atau penyalur sebagai perantara utama. Sedangkan penjualan secara langsung hanya dilakukan kepada konsumen yang langsung datang ke pabrik.
2. Dari hasil analisa regresi antara lembaga penyalur dan volume penjualan gas berdasarkan data dari tahun 1994 - 1998 di dapat persamaan :

$$Y = 758,002 + 2,873 X$$

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan, dimana koefisien regresinya adalah sebesar 2,873 yang berarti bahwa setiap penambahan satu lembaga penyalur akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 2873 tabung.

3. Analisa korelasi yang menganalisa hubungan antara penyalur dan volume penjualan diperoleh  $R = 0,928$ . Jadi korelasinya adalah positif dan mendekati 1, hal ini berarti korelasi antara lembaga penyalur dan volume penjualan adalah sangat kuat dan bersifat searah.

Dengan demikian apabila terjadi penambahan jumlah penyalur akan diikuti pula oleh peningkatan volume penjualan.

5. Dari hasil analisa dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja yang diajukan penulis terbukti dan dapat diterima.

## 6.2. Saran -saran

Berdasarkan kesimpulan dan uraian dari bab-bab sebelumnya maka penulis mengemukakan saran - saran sebagai berikut :

1. Dalam memasarkan produknya sebaiknya perusahaan sepenuhnya menggunakan penyalur, hal ini dimaksudkan supaya perusahaan lebih memusatkan perhatian pada tugas-tugas intern utamanya dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
2. Dalam memasarkan produknya perusahaan menggunakan penyalur sebagai perantara utama, jadi dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasarannya sangat sangat tergantung pada lembaga penyalur. Untuk itu hendaknya perusahaan berusaha menjalin kerja sama yang lebih baik dengan penyalur dan mendorong mereka untuk lebih giat dalam memasarkan produk dengan jalan memberikan potongan harga bagi yang memesan produk dalam jumlah yang besar.
3. Kiranya dengan peralatan regresi linier dalam menganalisa pengaruh dan hubungan antara lembaga penyalur dan volume penjualan, perusahaan PT.



Aneka Gas Industri akan dapat menentukan suatu target penjualan yang mungkin dapat dicapai pada masa mendatang, dengan demikian akan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan suatu keputusan tentang perencanaan dan kebijaksanaan untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofjan, *Teknik dan Metoda Peramalan*, Edisi Satu, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1984.
2. Dajan, Anton, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid Satu Cetakan Ketiga, LP3ES, Jakarta, 1982.
3. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta, 1993.
4. \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Edisi VII, Volume 2, Erlangga, Jakarta, 1993.
5. Nitisemito, Alex S., *Marketing*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1977.
6. Ranupandoyo, Heidjrahman dan Radiosunu, *Dasar-dasar Marketing*, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
7. Stanton, William J., *Fundamentals of Marketing*, Eight Edition ; Mc. Graw-Hill, Book Company, New York, 1987.
8. Sumarni, Murti, *Marketing Perbankan*, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Liberty Yogyakarta, 1993.
9. Sunu, Radio, *Politik Pemasaran*, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
10. Swastha, Basu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta; Bagian Penerbitan Lembaga Manajemen, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, 1983.
11. \_\_\_\_\_, *Konsep dan Strategi Analisis Kwantitatif Saluran Pemasaran*, Yogyakarta ; Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 1979.