

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ixx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan	4
1.4. Hipotesis Kerja	4
1.5. Sistematika Pembahasan	5
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	7
2.1. Daerah Penelitian	7
2.2. Jenis dan Sumber Data	7
2.3. Metode Pengumpulan Data	8
2.4. Model Analisis	9
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	12
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	12
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	13
3.3. Proses Produksi	19
3.4. Kebijakan Pemasaran	25

BAB IV	LANDASAN TEORITIS	29
4.1.	Pengertian Pemasaran	29
4.2.	Pengertian Marketing Mix	39
4.3.	Pengertian Saluran Distribusi	53
4.4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran	68
4.5.	Menentukan Banyaknya Penyalur	67
BAB V	ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAGING SAPI PT. BKM UJUNG PANDANG	70
5.1.	Sistem Saluran Pemasaran Yang Digunakan Perusahaan	71
5.2.	Pengaruh Sistem Saluran Pemasaran - Terhadap Penjualan	73
5.3.	Perbandingan Kedua Sistem Saluran Pemasaran	84
BAB VI	PENUTUP.....	87
6.1.	Simpulan	88
6.2.	Saran-Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

	Halaman	
TABEL I	DATA JUMLAH DAN NILAI PENJUALAN DAGING SAPI PT. BKM PERIODE 1987 - 1991	74
TABEL II	PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI BERGANDA	76
TABEL III	ANALISA VARIANCE	83

DAFTAR SKEMA

	Halaman
SKEMA I STRUKTUR ORGANISASI PT. BKM	15
SKEMA II PROSES PRODUKSI DAGING SAPI PT. BKM	24
SKEMA III SALURAN PEMASARAN DAGING SAPI PT. BKM ...	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I GAMBAR PETA DAGING SAPI	91
LAMPIRAN II TABEL T (NILAI PERSENTIL UNTUK DISTRIBUSI T)...	92
LAMPIRAN III TABEL F (NILAI PERSENTIL UNTUK DISTRIBUSI F)...	93

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIR RAHMANIR RAHIM

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Rahim-Nya serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen - Fakultas Ekonomi di Universitas Hasanuddin.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Olehnya itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tuaku tersayang atas segala pengorbanan serta ketulusan hatinya dalam memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dra.Ny.Djauhariah Sjarlis dan Dra. Fauziah, MS, selaku konsultan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, para Dosen serta staff Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi yang telah mengasuh dan memberikan bekal pengetahuan selama mengikuti kuliah hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Pimpinan dan Staff PT. BKM Ujung Pandang yang

telah memberikan izin penelitian pada penulis, serta memberikan informasi dan data-data.

5. Semua rekan-rekan serta sahabat-sahabat penulis yang turut memberikan dorongan dan semangat serta membantu selama penulisan skripsi ini.
6. Kepada saudara-saudaraku yang tersayang Yanti, Awal dan Tini yang telah memberi semangat hingga selesainya penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

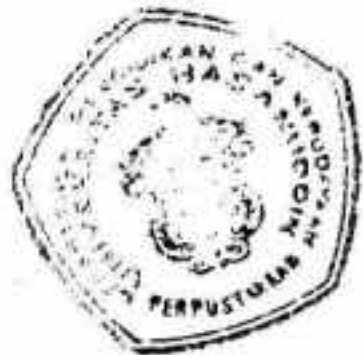
Akhirnya, penulis sadar sepenuhnya skripsi ini tentunya tidak luput dari berbagai kekurangan, olehnya itu penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak berkenaan dengan penulisan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan dapat mendapat imbalan dari Allah SWT dan semoga kita semua selalu berada dalam lindungan-Nya.

Ujung Pandang, November 1992

Penulis

BAB I
PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usaha juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Peran serta dari berbagai pihak, baik pihak pemerintah maupun swasta dalam mengelola dunia usaha, menumbuhkan dan meningkatkan persaingan yang ketat dari masing-masing perusahaan.

Kita ketahui bahwa suatu perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah, salah satu masalah yang sering dijumpai yaitu, apakah barang yang diproduksi dapat terjual di pasaran. Dengan melihat hal tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu masalah yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan faktor penunjang langsung yang memegang peranan sangat penting terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, bahkan dapat dikatakan bahwa perusahaan modern yang mempunyai kegiatan produksi yang besar dan kompleks tidak dapat lagi menghindarkan diri dari campur tangan peranan pemasaran demi pertumbuhan laba dan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut di atas, maka pihak perusahaan sangat memerlukan tenaga terampil yang

memiliki ketrampilan serta keahlian baik dalam bidang produksi, keuangan, pemasaran, dan bidang-bidang lainnya.

Khusus dalam hal saluran pemasaran barang, maka perusahaan harus mampu memilih alternatif yang paling efektif dalam menyalurkan produknya sehingga dapat menunjang peningkatan laba bagi perusahaan, karena saluran pemasaran merupakan suatu masalah yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam pemilihannya, sebab bilamana terjadi suatu kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran, maka akibatnya akan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran produk suatu perusahaan.

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

Penulis sengaja memilih PT. BKM yang bergerak di bidang kebutuhan ternak potong produksi daging sapi, karena kebutuhan daging diperkirakan akan meningkat dari tahun ke tahun mengingat perkembangan populasi penduduk yang memerlukan peningkatan gizi, disamping adanya permintaan dari beberapa daerah seperti Irian Jaya, dimana banyak proyek penanaman modal dalam negeri yang menggunakan tenaga asing dan tenaga dari Indonesia yang membutuhkan daging rata-rata 2,4 ton/bulan serta dari PT. INCO Soroako membutuhkan daging rata-rata 1 ton/bulan.

Untuk mengatasi masalah saluran pemasaran bagi kebutuhan produksi daging sapi ini, maka PT. BKM sejak berdirinya hingga saat ini menggunakan 2 sistem saluran pemasaran yaitu :

1. Sistem saluran satu tingkat (One level channel), yang dapat digambarkan sebagai berikut :

PT BKM ----- Pengecer ----- Konsumen

2. Sistem saluran dua tingkat (Two level channel), yang dapat digambarkan sebagai berikut :

PT BKM ----- Agen ----- Pengecer ----- Konsumen

Dari kedua sistem saluran pemasaran tersebut, maka teramat penting untuk diketahui alternatif sistem saluran pemasaran mana yang terbaik bagi PT. BKM yang dapat menjamin kontinuitas perusahaan serta dapat menunjang dan meningkatkan pertumbuhan laba bagi perusahaan.

Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka penulis akan membahas analisis saluran pemasaran daging sapi dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah yang dihadapi oleh PT. BKM yaitu :

- 1.2.1. Apakah terdapat pengaruh antara saluran pemasaran dengan ~~jumlah~~ volume penjualan perusahaan.
- 1.2.2. Kebijakan sistem saluran pemasaran apakah yang

diterapkan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, sehingga peningkatan laba dan kontinuitas perusahaan dapat terjamin.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

- Untuk menentukan kebijaksanaan saluran pemasaran daging yang efektif yang dapat meningkatkan laba bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya.
- Untuk lebih meningkatkan volume penjualan pada masa yang akan datang.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- Diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan, terhadap kebijaksanaan saluran pemasaran daging sapi yang efektif.
- Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan serta meraih gelar program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4. Hipotesis Kerja

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1.4.1. Diduga bahwa, saluran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan bermakna terhadap volume penjualan perusahaan.

1.4.2. Diduga bahwa, jika digunakan sistem saluran pemasar-

an dua tingkat, maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan laba dan kontinuitas perusahaan dapat terjamin.

1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penguraian dan pembahasan, maka penulisan skripsi ini akan dibagi dalam enam bab yang komposisinya sebagai berikut :

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesis kerja serta sistematika pembahasan.

Bab kedua menguraikan tentang metodologi penelitian yang meliputi daerah penelitian, jenis dan sumber data, serta metode analisis masalah.

Bab ketiga menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses produksi serta kebijaksanaan pemasaran.

Bab keempat membahas mengenai landasan teori, diantaranya pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian saluran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran, serta menentukan banyaknya penyalur.

Bab kelima merupakan bab analisa dan pembahasan, yang meliputi sistem saluran pemasaran yang digunakan oleh

perusahaan, perbandingan antara dua sistem saluran pemasaran serta pengaruhnya terhadap penjualan.

Bab keenam merupakan bab penutup, yang akan mencakup simpulan dari seluruh pembahasan dan saran-saran.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Daerah Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi, penulis mengadakan penelitian pada PT. BKM yang berlokasi di Kotamadya Ujung Pandang yang bergerak di bidang kebutuhan ternak potong daging sapi. Disamping itu pemilihan lokasi ini atas dasar pertimbangan bahwa penulis berdomisili di Ujung Pandang sehingga dapat dengan mudah memperoleh data yang dibutuhkan dengan memperhitungkan faktor waktu, biaya serta tenaga.

2.2. Jenis dan Sumber Data

2.2.1. Jenis Data

1. Data Kuantitatif, adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka. Dalam hal ini yaitu data-data mengenai volume penjualan daging sapi periode tahun 1987 sampai tahun 1991 serta dokumen-dokumen lain mengenai saluran pemasaran yang akan dibahas.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

2.2.2. Sumber Data

1. Primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan serta karyawan yang mempunyai wewenang dalam hubungannya dengan data yang dibutuhkan dalam pembahasan masalah ini.
2. Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari semua bahan tertulis atau dokumentasi, terutama yang berkaitan langsung dengan penulisan skripsi ini.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penulisan ini, maka dilakukan penelitian untuk mengatasi masalah serta memecahkan masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini merupakan suatu studi kasus, yang memfokuskan perhatian pada suatu kasus mengenai analisis saluran pemasaran daging sapi, dan metode ini menghasilkan simpulan yang terbatas dan hanya berlaku pada kasus yang dibahas.

Untuk memperoleh data sebagai penunjang utama dalam tulisan skripsi ini penulis menggunakan beberapa cara sebagai berikut :

- 2.3.1. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan wawancara dengan pimpinan perusahaan beserta stafnya yang berkompeten, sehingga dapat diperoleh data-data yang dibutuhkan sehubungan dengan materi yang dibahas.

Disamping itu, juga melakukan observasi pada perusahaan agar dapat melihat langsung keadaan perusahaan yang diteliti.

2.3.2. Penelitian Kepustakaan (Library Research), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku pustaka yang relevan dengan materi yang dibahas ditambah dengan materi kuliah, guna memperoleh landasan teori dalam menganalisis data yang terkumpul.

2.4. Model Analisis

Sebagai dasar untuk menganalisa masalah serta alat untuk menguji masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka penulis menggunakan metode analisis kuantitatif sebagai berikut :

2.4.1. Regresi Berganda

Yaitu sebagai alat untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh sistem saluran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan terhadap volume penjualan.

Persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k \dots\dots 1)$$

1) Spyros Makridakis, Steven C. Wheelwright, Victor E. Mc. Gee, Metode Dan Aplikasi Peramalan, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta, 1988, hal. 228.

dimana :

Y = Hasil penjualan
 b_0 = Merupakan suatu konstanta
 b_1 = Koefisien regresi, yaitu besarnya pengaruh X_1 terhadap Y
 b_2 = Koefisien regresi, yaitu besarnya pengaruh X_2 terhadap Y

X_1 = Saluran Pemasaran I (One level channel)

X_2 = Saluran Pemasaran II (Two level channel)

2.4.2. Uji t (t test)

Yaitu, sebagai alat untuk membandingkan kedua sistem saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini dilihat apakah kebijaksanaan saluran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan efektif ataukah terdapat perbedaan dari kedua sistem saluran pemasaran tersebut.

Penentuan tersebut berdasarkan rumus :

$$Uji\ t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

dimana :

$$Sb_1 = SE \frac{\bar{X}_2}{\sqrt{(\bar{X}_1^2) (\bar{X}_2^2) - (\bar{X}_1 \bar{X}_2)^2}} \dots\dots 2)$$

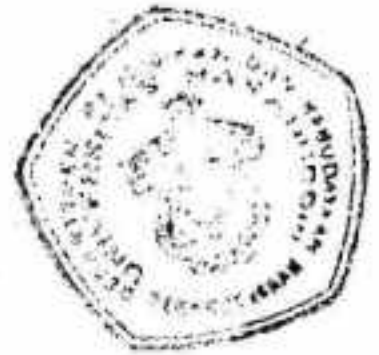
2) J. Supranto, Ekonometrik, Edisi Satu, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1983, hal. 252.

$$Uji t = \frac{b_2}{\frac{Sb_2}{2}}$$

dimana :

$$Sb_2^2 = \frac{SE^2 \sum X_1^2}{(\bar{Z} x_1^2)(\bar{Z} x_2^2) - (\bar{Z} x_1 x_2)^2}$$

- t = Nilai Observasi
 b = Koefisien regresi
 Sb = Standar deviasi
 SE = Standar error
 X₁ = Saluran pemasaran I
 X₂ = Saluran pemasaran II



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. BKM adalah suatu jenis perusahaan swasta nasional yang didirikan berdasarkan Akte Notaris HASAN ZAINI,SH No 1 tanggal 1 Oktober 1977 di Ujung Pandang dan perencanaannya dimulai pada awal tahun 1978. Pembangunan kompleks pabrik dimulai pada bulan Agustus 1980 dan selesai pada bulan Desember 1981, kemudian mulai berproduksi pada bulan Januari 1982.

Pada tahun 1975 - 1976 Pemerintah Daerah mengeluarkan rencana pembangunan RPH (Rumah Potong Hewan), akan tetapi mengingat bahwa, investasinya terlalu besar maka pemerintah daerah menawarkan pihak swasta untuk melanjutkan perencanaan tersebut. Selain dasar pertimbangan tersebut juga masih ada alasan lain yaitu bahwa pemotongan milik pemerintah yang ada di Karuwisi sudah tidak memenuhi lagi persyaratan, karena tempat pemotongan tersebut berada di tengah-tengah pemukiman yang otomatis akan mengganggu ketenangan masyarakat setempat, baik dari segi kebersihan, ketertiban, keamanan maupun polusi yang ditimbulkan dari air limbah. Dari kenyataan tersebut, maka pemerintah daerah mengajak pengusaha-pengusaha swasta untuk mendirikan rumah potong hewan modern yang memenuhi syarat yang ditentukan oleh pemerintah.

PT. BKM yang berlokasi di Pannara kelurahan Antang kecamatan Panakkukang Ujung Pandang adalah perusahaan industri yang bergerak dalam bidang penggemukan dan pemotongan hewan yang selanjutnya di proses menjadi daging beku.

3.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam rangka mencapai tujuan, baik perusahaan swasta/negera maupun departemen/lembaga, struktur organisasi memegang peranan penting dan tidak boleh diabaikan. Baik tidaknya organisasi suatu perusahaan dapat menentukan jalannya kegiatan perusahaan. Oleh sebab itu dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan salah satu syarat dalam usaha pencapaian tujuan.

Yang dimaksud dengan struktur organisasi yaitu bagian atau kerangka yang terdiri dari bermacam-macam fungsi menurut pola tertentu yang menyatakan adanya urutan dan pengaturan antara hubungan wewenang dan tanggung jawab antara bagian yang ada dalam struktur organisasi tersebut.

Struktur organisasi perusahaan dimaksudkan untuk memperjelas pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab masing-masing individu dan kelompok kerja, pembagian ini pula dapat memperjelas rentang kendali, sehingga dapat diketahui kepada bagian mana harus mempertanggung jawabkan tugas-tugas mereka.

Struktur organisasi yang baik haruslah sederhana

dan fleksibel serta menunjukkan secara tegas garis wewenang dan tanggung jawab.

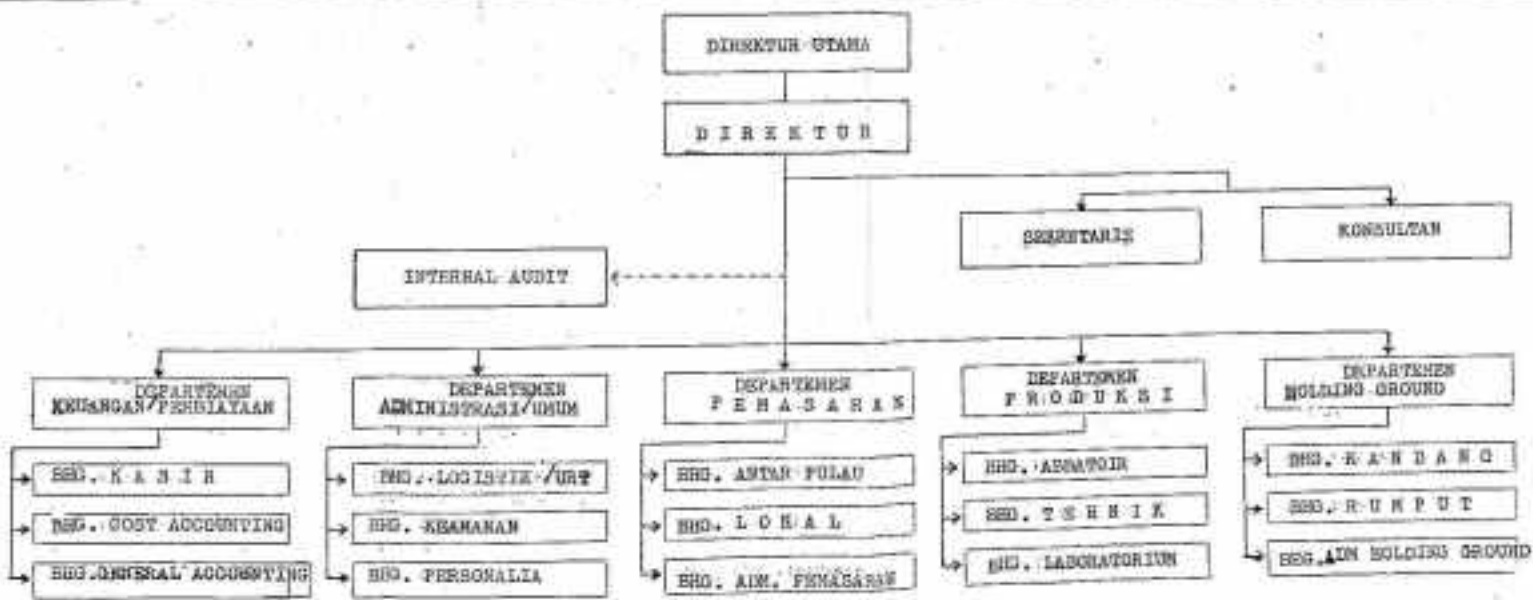
Di samping pembagian tugas secara tepat, tanggung jawab yang saling bertentangan serta tanggung jawab rangkap harus dihindarkan, tetapi dalam hal pekerjaan dari dua bagian atau lebih harus saling melengkapi sesuai dengan pembagian tanggung jawab yang telah ditetapkan menurut tingkat pekerjaannya masing-masing.

Hal ini dimaksudkan untuk mencegah terjadinya penyelewengan-penyelewengan yang mungkin timbul di dalam perusahaan, di samping itu struktur organisasi dimaksudkan sebagai alat kontrol yang diharapkan dapat membuat pesatnya dinamika perkembangan perusahaan.

Tiap perusahaan bebas untuk menentukan salah satu dari empat struktur organisasi yaitu : organisasi lini (garis), organisasi lini dan staff, organisasi fungsional dan organisasi fungsi dan staf, tentu saja dengan memperhatikan kondisi dan situasi dari masing-masing perusahaan.

Struktur organisasi yang digunakan PT. BKM yaitu organisasi yang berbentuk lini dan staff, di mana bantuan yang diberikan oleh staff hanya berupa nasehat sedangkan keputusan dan pelaksanaan dari keputusan tersebut tetap berada di tangan pimpinan (top hingga lower). Keuntungan dari organisasi ini yaitu keputusan bisa lebih baik karena telah dipikirkan oleh sekelompok ahli. Untuk lebih jelasnya, skema struktur organisasi PT. BKM sebagai berikut :

SKEMA, I
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT. BSM UJUNG PANDANG
TAHUN 1962



SUMBER : PT. BSM UJUNG PANDANG

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sesuai dengan struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) **Direktur Utama**, bertanggung jawab penuh atas segala kegiatan perusahaan secara keseluruhan, yang didampingi oleh seorang direktur. Direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya bertanggung jawab kepada Direktur Utama.
- 2) **Direktur**, tugasnya adalah :
 - Bertanggung jawab atas maju mundurnya suatu perusahaan.
 - Mengawasi dan membimbing semua kegiatan ke arah pencapaian tujuan perusahaan.
 - Menandatangani surat-surat penting.
 - Mengontrol keuangan dan pengadaan bahan baku.
- 3) **Sekretaris**, mempunyai tugas :
 - Menyusun rencana kerja dalam bidang administrasi yang disesuaikan dengan rencana kerja perusahaan secara keseluruhan.
 - Memberikan pelayanan dan saran-saran serta pendapat kepada direktur untuk meningkatkan efisiensi perusahaan.
- 4) **Internal Audit**, tugasnya :
 - Meneliti dan menilai apakah pelaksanaan daripada sistem dan prosedur akuntansi, keuangan dan operasi perusahaan sudah berjalan dengan baik dan memenuhi syarat.

- Menilai apakah kebijaksanaan, rencana dan prosedur yang telah ditentukan sudah dilaksanakan dengan baik.
- Menilai apakah aktiva perusahaan aman dari kehilangan, kerusakan, dan penyelewengan.
- Menilai kecermatan data-data akuntansi dan data-data lain dalam perusahaan.
- Menilai mutu/pelaksanaan dari tugas-tugas yang diberikan pada masing-masing bagian.
- Bertanggung jawab pada fungsionaris keuangan atas koordinasi daripada persoalan-persoalan keuangan dan akuntansi.

5) Konsultan, tugasnya :

- Sebagai tehnik peternakan dan kesehatan daging.
- Wajib memberikan saran serta pendapat kepada direktur demi peningkatan dan efisiensi kerja.

6) Departemen/Kepala Bagian Keuangan, bertugas :

- Menyusun rencana kerja dalam bidang keuangan yang disesuaikan dengan rencana kerja perusahaan secara keseluruhan.
- Wajib memberikan saran dan pendapat kepada direktur. Bertanggung jawab atas sub bagian, yaitu :
 - a. Kasir.
 - b. Cost Accounting/budgeting.
 - c. General Accounting.

7) Departemen/ Kepala Bagian Administrasi/Umum, tugasnya :

- Menyusun rencana kerja dalam bidang administrasi umum

yang disesuaikan dengan rencana kerja secara keseluruhan.

- Wajib memberikan saran dan pendapat kepada direktur untuk meningkatkan efisiensi kerja.
- Bertanggung jawab kepada sub bagiannya, yaitu :
 - a) Logistik/URT, b) Keamanan, c) Personalia.

8) Departemen/Kepala Bagian Pemasaran, tugasnya :

- Menyusun rencana kerja dalam bidang pemasaran yang disesuaikan dengan rencana kerja perusahaan secara keseluruhan.
- Wajib memberikan saran dan pendapat kepada direktur untuk meningkatkan efisiensi kerja.
- Mencari dan mengurus agen-agen yang dapat membantu menyalurkan hasil produksi.
- Merencanakan program pemasaran, perencanaan dan penyusunan anggaran pemasaran perusahaan.
- Melakukan penyaluran hasil produksi antar pulau.
- Mengawasi serta mengontrol saluran pemasaran yang ada, untuk dapat menentukan suatu kebijaksanaan bila diperlukan.

9) Departemen/Kepala Bagian Produksi, tugasnya :

- Menyusun rencana kerja dalam bidang produksi.
- Wajib memberikan saran dan pendapat kepada direktur untuk meningkatkan efisiensi kerja.
- Bertanggung jawab atas sub bagiannya, yaitu :
 - a) Bagian Abbatolr, b) Bagian Tehnik,

c) Bagian Laboratorium.

10) Departemen/Kepala Bagian Holding Ground, tugasnya :

- Melakukan pembelian sapi (bahan baku) serta bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pengadaan bahan baku tersebut.
- Melakukan penerimaan dan pengeluaran serta seleksi terhadap sapi yang akan dikirim ke bagian produksi.
- Melakukan administrasi secukupnya.
- Bertanggung jawab atas sub bagiannya yaitu penanganan ternak untuk memberikan manfaat di masa yang akan datang.

3.3. Proses Produksi

Dalam suatu industri mempunyai beberapa kegiatan untuk mencapai tujuannya, namun ada kegiatan utama yang mempengaruhi aktivitas perusahaan tersebut. Dari sekian banyak kegiatan yang terdapat pada perusahaan, kegiatan produksi memegang peranan utama karena kegiatan ini dapat mempengaruhi kualitas perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan sistem produksinya berbeda dengan perusahaan lain, ini disebabkan karena produk yang dihasilkan serta peralatan yang digunakan berbeda pula.

Kegiatan proses produksi pada PT BKM Ujung Pandang adalah sebagai berikut :

1. Sapi-sapi yang akan dipotong dimasukkan ke kandang sementara (wala-wala). Fungsi kandang sementara ini

adalah menampung sapi yang baru datang dari luar daerah, biasanya ditampung dalam kandang ini untuk sementara waktu saja, dan juga berguna untuk tempat pemeriksaan penyakit yang ada pada sapi yang baru datang.

2. Dari wala-wala sapi-sapi tersebut dimasukkan ke dalam kandang istirahat (stoppen). Kandang ini berfungsi untuk tempat istirahat bagi sapi-sapi yang akan dipotong dan biasanya sapi diistirahatkan dalam kandang ini selama 8 - 12 jam yang berguna untuk mengeluarkan semua kotoran yang terdapat di dalam perut sapi sebelum ditimbang. Karena apabila sapi langsung ditimbang otomatis penyusutan berat sampai menjadi karkas sangat besar, hal ini dapat merugikan perusahaan.
3. Kemudian dimasukkan ke dalam abattoir, yang siap untuk dipotong, namun sebelumnya ditimbang beratnya.
4. Dalam ruangan pemotongan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Sapi diikat dengan tali, kemudian dibaringkan menghadap ke barat.
 - b. Sapi yang sudah terbaring, disiram dengan air terlebih dahulu, agar badannya segar baru dipotong dengan pisau yang tajam.
 - c. Dalam ruangan pemotongan dilakukan beberapa kegiatan antara lain : pemotongan kepala, pember-

sihan bagian-bagian tubuh sapi dan pemotongan kaki depan.

- d. Dari ruang tersebut sapi dikerek ke bagian pengkulitan dan selanjutnya dilakukan pemotongan kaki belakang.
 - e. Setelah dikuliti dikerek lagi ke bagian pembelahan dada dengan mesin gergaji untuk mengeluarkan jeroan sehingga hasilnya dinamakan daging karkas lalu ditimbang.
5. Daging karkas dimasukkan ke dalam chilling room. Chilling room adalah ruangan pelayuan yang berguna untuk membekukan/menghilangkan darah dalam karkas, maksudnya agar supaya darah menetes keluar atau lebih dikenal sebagai pelayuan. Kapasitas ruangan tersebut adalah 100 ekor atau 100 pasang karkas, yang bekerja secara otomatis, maksudnya apabila suhu di dalam ruangan terlalu tinggi, maka kompressor akan padam, dan bila suhu rendah maka mesin kompressor akan bekerja kembali. Karkas yang ada dalam ruang chilling akan mengalami penurunan bobot, misalnya bila dilayukan selama 1 x 24 jam bobotnya bisa turun 2 kg/karkas.
6. Bila telah selesai lalu dikeluarkan untuk dimasukkan ke ruang cutting. Yang dimaksudkan dengan cutting adalah proses pelepasan tulang dengan daging serta pembagian daging menurut jenisnya. Dalam 1 karkas

dapat dibagi menjadi 14 bagian. Bagian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tenderloin/Fillet
2. Striploin/Sirloin
3. R u m p
4. Topside
5. Inside
6. Silverside
7. Cuberoll
8. Chuck
9. Blade
10. Chuck tender
11. Brisket
12. Shank
13. Rib meat
14. Flank

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran gambar peta daging sapi.

7. Daging-daging dari ruang cutting yang telah selesai ditimbang, kemudian dimasukkan ke dalam ruangan Blats freezer. Blats freezer adalah ruangan pembekuan dimana daging yang telah dipisah menurut jenisnya di ruangan cutting dimasukkan ke dalam kantong plastik, baru dimasukkan ke ruangan pembekuan (Blats Freezer). Dalam ruangan tersebut setiap jenis daging dipisahkan pula tempatnya.

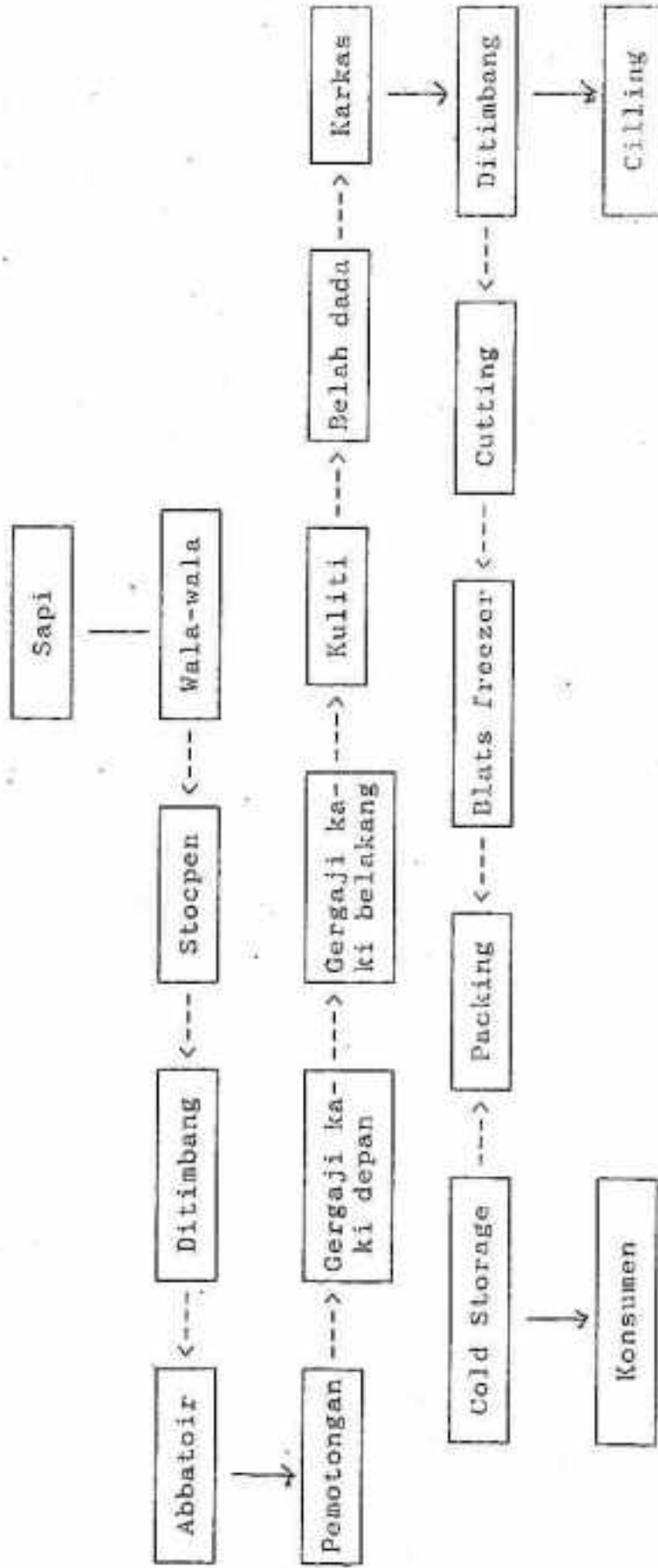
Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam ruangan Blats freezer adalah suhu ruangan harus diadakan pengecekan tiap jam. sebab apabila suhu terlalu rendah maka pembekuan daging akan terhambat. Suhu yang digunakan dalam blast freezer yaitu -30°C sampai dengan -40°C dan lama proses pembekuannya paling sedikit 24 jam.

8. Setelah dari ruangan pembekuan (blats freezer) kemudian di packing. Packing yaitu pembungkusan daging yang sudah beku dengan pembungkus dos dan karung. Tujuan pembungkusan (packing) ini yaitu agar ketahanan daging tidak terpengaruh dari sinar matahari atau hawa yang panas pada saat dikirim.
9. Setelah dari ruangan pembekuan (blats freezer) kemudian dimasukkan ke dalam Cold Storage. Cold Storage yaitu ruangan penyimpanan daging yang sudah di packing. Tujuan penyimpanan ini adalah untuk mencegah kerusakan atau memperlambat terjadinya pembusukkan, sehingga daging tetap baik. Kapasitas penampungan cold storage yaitu 50 ton daging yang sudah dibungkus (packing). Daging yang ditampung dalam ruangan tersebut dapat bertahan sampai 1 tahun dengan syarat suhu harus tetap mencapai antara -16°C dan -20°C lalu siap untuk dipasarkan kepada konsumen.

Untuk lebih jelasnya proses produksi daging sapi dapat diperlihatkan sebagai berikut :

SKENA II

PROSES PRODUKSI DAGING SAPI
PT "BKM" UJUNG PANDANG
TAHUN 1992



Sumber data : PT. "BKM" Ujung Pandang



3.4. Kebijakan Pemasaran

Untuk menyalurkan dan memasarkan seluruh produk yang dihasilkan dari produsen sampai kepada konsumen, maka PT BKM melaksanakan kebijakan pemasaran sebagai berikut :

1. Kebijakan Produk

PT BKM yang selain memproduksi daging sapi juga memproduksi daging kambing, dan daging ayam selama ada permintaan pasar. Namun yang menjadi fokus penelitian penulis adalah daging sapi.

Jenis-jenis daging sapi terbagi atas 14 bagian :

1. Fillet

Bagian fillet ini hotel/Restauran dapat membuat jenis-jenis hidangan steak, sate, sukiyaki, rendang, empal.

2. Sirloin

Bagian ini dapat dibuat jenis hidangan roll bistik

3. Rump

4. Topside

Bagian rump dan topside ini hotel/restauran dapat membuat jenis makanan bistik, empal, rendang, dendeng, bakso, kari, dan abon.

5. Inside

Dalam bagian ini dapat dibuat jenis hidangan corned, sate, daging giling, sop rawon.

6. Silverside

Dalam bagian silverside dapat dibuat jenis makanan

bistik, rendang, empal, dendeng, bakso dan abon.

7. Cuberoll

Dalam bagian ini dapat dibuat jenis hidangan sate, bistik, rendang, empal, sukiyaki.

8. Chuck tender

9. Chuck

10. Blade

Dalam tiga bagian ini dapat dibuat jenis hidangan empal, semur, sop kari, abon.

11. Brisket

12. Rib meat

Dalam dua bagian ini dapat dibuat jenis hidangan corned, roll bistik, rawon.

13. Shank

Dalam bagian ini dapat dibuat jenis hidangan semur, sop rawon.

14. Flank

Dalam flank ini dapat dibuat jenis hidangan rawon, daging giling, sate, dan corned.

Produk daging sapi ditentukan oleh kualitas sapi. Kualitas sapi di Sulawesi Selatan termasuk jenis kualitas yang jelek, karena :

- a. Dipakai membajak untuk beberapa tahun lalu dijual.
- b. Tidak dikandangkan.
- c. Terdapat banyak luka-luka/borok.
- d. Kurus, sebab rata-rata beratnya kurang dari 200 kg/ekor,

sedangkan sapi impor kurang lebih 350 kg s/d 500 kg.

2. Kebijaksanaan Harga

PT BKM yang merupakan produsen daging sapi dalam menetapkan harga jual sangat dipengaruhi oleh faktor :

a. Kualitas hewan (bahan baku)

Jika bahan bakunya merupakan kualitas rendah maka daging yang diproduksi juga berkualitas rendah, sehingga daya saingnya juga rendah sehingga harga jualnya pun rendah. Karena kualitasnya rendah maka tidak mampu memenuhi permintaan konsumen yang menghendaki daging berkualitas baik sehingga harus diimpor. Daging impor dijamin kualitasnya karena kurang lemak.

b. Kualitas daging.

Nilai ekonomi suatu karkas ditentukan oleh "Adible meat" (daging bersama dengan sebagian lemak di bawah kulit dan lemak antara otot) dimana PT BKM dibagi menjadi tiga bagian :

Kualitas I, dengan harga yang termahal yang terdiri dari fillet, sirloin, rump, inside, topside, dan silver side.

Kualitas II, dengan harga agak mahal terdiri atas cuberoll, chuck tender, chuck , blade.

Kualitas III, merupakan kualitas terendah dengan harga lebih murah terdiri atas brisket, shank, rib meat dan flank.

3. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT BKM dengan maksud meningkatkan volume penjualan masih kurang dan ternyata biaya promosi masih sangat kecil dan tidak berarti sama sekali. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya dengan pemberian brosur. Dari sudut pandang perusahaan, biaya promosi memang belum perlu dikeluarkan karena menyangkut kualitas daging sapi yang bervariasi.

4. Kebijakan Distribusi

Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran daging sapi, sangat erat kaitannya dengan saluran distribusi yang cocok menurut pasar, sehingga saluran distribusi yang digunakan PT BKM sangat fleksibel, hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa pemasaran jenis daging PT BKM ditentukan oleh keadaan pasar yang akan dituju.

Selama daging impor kurang maka masalah pemilihan daging lokal meningkat sehingga daging yang dipasarkan lebih bersifat konsinyasi, atau karena ingin mengurangi resiko rusaknya daging, maka kebijakan yang ditempuh adalah bahwa pengiriman akan dilaksanakan setelah ada order atau telah ada order tetap misalnya Soroako, Jakarta, Balikpapan dan Irian Jaya, sehingga alasan saluran distribusi yang fleksibel adalah wajar.

BAB IV

LANDASAN TEORITIS

4.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Seiring dengan berkembangnya peradaban dalam kehidupan manusia, pola pemenuhan kebutuhan hidup manusia dari hari ke hari semakin meningkat. Hal ini mendorong berkembangnya berbagai jenis perusahaan yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan baik berupa barang maupun jasa.

Keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya tidak semata-mata dicapai dengan dasar kemampuannya dalam memproduksi, tetapi juga ditentukan oleh bagaimana perusahaan tersebut mengidentifikasikan pasar sasaran yang akan dimasukinya. Dengan demikian maka pemasaran merupakan faktor dominan dalam suatu siklus, dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Karena itu pulalah maka pelaksana pemasaran harus mampu membaca kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang telah diperoleh perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, serta mendapatkan laba.

Keanekaragaman pengertian yang diberikan oleh para ahli dalam bidang pemasaran ini, diakibatkan oleh bedanya sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Ada ahli yang merumuskan definisi pemasaran berdasarkan

tujuan pemasaran, dan ada pula yang mendefinisikannya berdasarkan kegiatan pemasaran itu sendiri.

Berikut ini beberapa kutipan tentang pengertian pemasaran oleh beberapa ahli dalam bidang pemasaran sebagai berikut :

William J. Stanton menyatakan bahwa :

" Marketing is the total system of interacting business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present and potensial customer ". 3)

Stanton dalam definisinya mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang telah ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem, yaitu bahwa ada variabel-variabel yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu :

- Merencanakan produk
- Menentukan harga
- Promosi
- Distribusi

yang saling menunjang untuk mencapai tujuan.

3) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing Fifth Edition, Tokyo: Mc. Graw-Hill Kogakusha Ltd. 1987, hal. 5.

Winardi dalam bukunya Azas-azas Marketing berpendapat bahwa :

" Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka ". 4)

Menurut definisi di atas, setiap tindakan yang dapat menyebabkan terjadinya pemindahan hak milik atas benda - benda dan jasa serta mengakibatkan terjadinya distribusi barang-barang dan jasa tersebut adalah termasuk dalam kegiatan marketing.

Pandangan lain mengenai marketing yang dikemukakan oleh Nitisasmito adalah :

" Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif ". 5)

Dari pengertian di atas dapat maka dapat dilihat bahwa kegiatan marketing adalah kegiatan yang ikut memperlancar pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

4) Winardi, Azas-Azas Marketing, Bandung, Alumni, 1980, hal. 3.

5) Alex S. Nitisemito, Marketing, Jakarta, Ghalia, 1981, hal. 13.

Converse dan kawan-kawan memberikan definisi marketing sebagai berikut :

" Marketing is the business of buying and selling includes those activities involved in the flow of goods services between producers and consumers ". 6)

Dari pengertian di atas, Converse dan kawan-kawan menekankan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan pembelian dan penjualan yang termasuk kegiatan penyaluran barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Di sini jelas bahwa Converse dan kawan-kawan menekankan bahwa kegiatan pemasaran mempertemukan aktivitas yang terjadi antara pihak produsen dan konsumen. Pertemuan antara kedua belah pihak ini ditandai dengan suatu proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Pengertian pemasaran yang lebih mendasar pada aspek pemasaran dikatakan oleh Sofjan Assauri bahwa :

" Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat yang tepat dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat ". 7)

6) Paul D. Converse et al, Elements of Marketing, Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1986, hal. 6.

7) Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta, : Rajawali pers, 1987, hal.4.

Pengertian di atas memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Walaupun demikian, definisi ini sangat dibatasi, lingkup kegiatan pemasaran hanya pada barang-barang dan jasa tertentu, orang-orang tertentu, serta cara pemasaran tertentu pula.

Philip Kotler mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran (marketing) sebagai berikut :

" Marketing is human activity directed at satisfyinhg needs and wants through exchange processes ". 8)

Pengertian yang sama adalah yang diutarakan oleh Kotler dikemukakan oleh Radiosunu tentang pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran ". 9)

Kedua definisi yang telah disebutkan di atas, lebih menekankan pada aspek tujuan (fungsi) pemasaran sebagai suatu pertukaran, dimana diharapkan dua kepentingan saling bertemu dalam proses pertukaran ini, yaitu kepuasan konsumen dan untuk memperoleh laba bagi perusahaan.

8) Philip Kotler, Marketing Manager: Analysis, Planning and Control, Fourth Edition, New Delhi, Prentice Hall, 1980, hal. 19.

9) Radiosunu, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis, Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 1983, hal. 2.

Dengan demikian pemasaran merupakan suatu kesatuan sistem dari tindakan-tindakan perdagangan, yang dalam hal ini barang-barang yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (customer oriented).

Unsur-unsur penting yang terkandung dalam definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Definisi sistim dan definisi yang bersifat manajemen.
- b. Sistim bisnis harus berorientasi pada pasar atau konsumen, kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
- c. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), bukan hanya sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja. Dengan demikian pemasaran bukanlah suatu kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
- d. Program pemasaran berawal dari satu ide tentang produk serta tidak berakhir sampai kebutuhan langganan (terlayani), yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
- e. Defiisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli pada perusahaan bersangkutan.

Disamping itu, barang atau jasa yang dipasarkan tidak terbatas, diperuntukkan hanya pada orang-orang tertentu, melainkan diupayakan untuk menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan (pembeli) untuk dijadikan pelanggan tetap. Dalam hal ini, produsen memproduksi barang atau jasa yang bertitik tolak pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep ini mendasari marketing modern atau pemasaran modern, kebijaksanaan dan penerapan mana yang cocok dipakai dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa yang paling efektif dalam kegiatan perekonomian yang dinamis sehingga dapat menyesuaikan dengan perubahan-perubahan perekonomian yang relatif singkat.

Dengan memperhatikan berbagai definisi pemasaran yang telah disebutkan di atas, kita dapat memahami bahwa pengertian yang dikandung dalam istilah pemasaran sangat luas, karena marketing tidak hanya mencakup penggunaan seperangkat peralatan seperti personal selling, advertising dan publicity untuk mendapatkan kemudian melayani konsumen, melainkan juga menyangkut keahlian dalam hal perencanaan, penganalisaan, dan kontrol yang bersifat managerial dan seni.

Konsep pemasaran atau pandangan tentang apa yang terdapat dalam pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, bahwa :

" Konsep pemasaran adalah semua falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan ". 10)

Dari konsep pemasaran yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan terdapat tiga unsur yang penting yaitu :

1). Orientasi pasar

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi pasar ini harus :

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Misalnya : Suatu perusahaan yang akan memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport yang dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan sikap, serta tingkah laku konsumen.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik-beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

10) Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern Yogyakarta : Penerbit Liberty, 1983, hal. 10.

2). Volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran yang berarti laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar pada konsumen.

3). Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Di dalam suatu perusahaan, setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan tersebut turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Jadi dapat dikatakan bahwa segala aktifitas pemasaran yang dilakukan harus dikoordinasi dengan baik.

Pandangan tentang konsep pemasaran juga diuraikan oleh General Electric Company dalam laporan tahunannya yang dikutip oleh Joseph P. Guiltiman dan Gordon W. Paul, menyatakan bahwa :

" Konsep pemasaran memperkenalkan orang-orang pemasaran pada awal dari siklus produksi dan bukan pada bagian akhirnya, dan mengintegrasikan pemasaran ke dalam tiap-tiap tahap dari bisnis. Jadi, pemasaran lewat telaah dan penelitiannya, akan menetapkan bagi rekayasawan (engineer), orang-orang di bagian rancangan dan pabrik apa yang diinginkan oleh pelanggan terhadap produk tertentu, berapa harga yang mereka mau bayar, serta di mana dan

bilamana produksi itu dikehendaki. Pemasaran akan mempunyai wewenang dalam merencanakan produk, penjadwalan produk, dan pengendalian persediaan, selain juga dalam penjualan, distribusi, dan pelayanan produk " . 11)

Pada dasarnya konsep pemasaran yang dikutip oleh Joseph P. Guiltiman dan Gordon W. Paul memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi perusahaan.

Dengan mempelajari dan menganalisa definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapatlah disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah merupakan suatu proses kegiatan akan pemindahan dan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan yang saling berkaitan dalam kegiatan perusahaan, direncanakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini termasuk pula keahlian dalam menentukan strategi produk, harga, promosi serta distribusi.
3. Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperlancar arus barang dan jasa secara efisien dan efektif.

11) Joseph P. Guiltiman dan Gordon W. Paul, Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, Alih bahasa : Agus Maulana, Jakarta : Penerbit Erlangga, 1987, hal. 5.

Pemasaran dianggap sebagai kegiatan utama dari suatu bisnis yang dalam penerapannya mensyaratkan pemuasan kebutuhan konsumen sebagai syarat utama untuk pencapaian tujuan organisasi perusahaan, serta demi kelangsungan hidup perusahaan.

Seiring dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi, maka konsep pemasaran juga akan mengalami perkembangan. Disamping itu, bertambahnya jumlah perusahaan akan menimbulkan persaingan yang menuntut adanya perbaikan-perbaikan yang dilakukan oleh para pelaksana pemasaran.

Faktor-faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum, serta keadaan ekonomi masyarakat, harus pula memperoleh porsi tertentu dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Faktor intern perusahaan juga mempengaruhi pemasaran, termasuk dalam hal pengalokasian kegiatan-kegiatan pemasaran yang dikenal dengan " Marketing mix " yang terdiri dari :

- Product
- Price
- Promotion
- Place

4.2. Pengertian Marketing Mix

Dalam dunia pemasaran yang sangat kompleks, setiap program/kegiatan yang dilaksanakan harus ditunjang oleh

suatu analisa yang baik, yang diharapkan dapat membantu mensukseskan kegiatan dalam pemasaran.

Berbicara mengenai analisa dalam pemasaran maka tidak terlepas dari analisa marketing mix atau analisa bauran pemasaran, oleh karena pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix.

Dalam konsep pemasaran modern, marketing mix merupakan salah satu konsep utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha mengejar tujuan yang utama yaitu maximum profit.

Variabel-variabel dari marketing mix yang saling berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasara tertentu yang tidak lain untuk memenuhi atau melayani kebutuhan konsumen adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

Basu, Swastha dan Irawan memberikan pengertian marketing mix sebagai berikut :

" Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan yaitu : Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim saluran distribusi ". 12)

12) Ibid, hal. 78.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam pengertian ini adalah keputusan-keputusan dalam empat variabel :

1. Product.
2. Price.
3. Place.
4. Promotion.

Kegiatan-kegiatan ini dikombinasikan dan dikoordinir oleh manajemen perusahaan agar dapat melakukan tugas pemasaran perusahaan seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, melainkan harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Hal lain yang perlu diperhatikan di dalam menentukan marketing mix adalah bahwa kita harus berpegang teguh kepada prinsip ekonomis, yang dikemukakan oleh Nitisemito sebagai berikut :

" Untuk mencapai hasil yang tertentu diusahakan pengorbanan yang sekecil-kecilnya atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya ". 13)

13) Alex S. Nitisemito, Op.cit., hal. 207.

Pengertian lain tentang marketing mix dikemukakan oleh William J. Stanton adalah :

" Marketing is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of company's marketing system, the product, the price structure, the promotional activities, and the distribution system ". 14)

Definisi di atas mengungkapkan bahwa marketing mix mengandung empat unsur pokok yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, promosi dan sistem distribusi, dimana unsur-unsur ini mempunyai kaitan yang erat antara satu dengan yang lain, sehingga dengan menganalisa lebih mendalam dari unsur-unsur marketing mix ini maka dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dari sistem pemasaran perusahaan.

Didalam menetapkan marketing mix, maka perusahaan harus memperhatikan adanya keseimbangan dari unsur marketing, sehingga penetapannya tidak boleh meniru perusahaan lain, harus dinamis sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Demikian kompleksnya masalah ini mengingat akan posisi yang dapat dikatakan cukup penting terutama didalam menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan.

14) William J. Stanton, Op. cit., hal. 30.

Di bawah ini penulis kembali mengutip beberapa kesimpulan yang dikemukakan oleh Nitisemito sebagai berikut :

- " 1. Marketing mix yang ditetapkan dapat mempengaruhi pengorbanan dari hasil yang ingin dicapai.
2. Secara umum penetapan marketing mix harus dalam keseimbangan yang baik.
3. Menetapkan marketing mix hanya dengan meniru dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.
4. Dalam menetapkan marketing mix tidak boleh bersifat statis.
5. Menetapkan marketing mix harus lebih ditekankan pada tujuan jangka panjang.
6. Dalam menetapkan marketing mix harus disesuaikan situasi dan kondisi perusahaan.
7. Pengalaman merupakan faktor penting untuk menetapkan marketing mix yang lebih baik ". 15)

4.2.1. Produk

Produk merupakan hasil dari kegiatan perusahaan berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam suatu perusahaan, produk merupakan dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat memutuskan agar barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

15) Alex S. Nitisemito, Op.cit., hal. 210.

Keputusan-keputusan akan produk tersebut mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik; merk, pembungkus, garansi dan servis setelah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu setiap pengusaha harus mampu mengetahui perkembangan dan perubahan kebutuhan serta keinginan para konsumen melalui penelitian pasar, dengan maksud agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan saingan yang timbul dari perusahaan sejenis. Produk yang dihasilkan dapat mempengaruhi harga, promosi dan saluran distribusi yang digunakan.

Pengertian produk menurut Basu Swastha dan Irawan adalah :

" Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan ". 16)

Dari pengertian di atas, bahwa produk itu hanya berupa unsur fisik tetapi juga mencakup sifat non fisik seperti : harga, warna, prestise dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen.

Basu Swastha dan Irawan menggolongkan produk ke- dalam beberapa golongan yaitu :

16) Basu Swastha dan Irawan, Op. cit., hal. 166.

- " 1). Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang.
- 2). Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai ". 17)

ad 1). Penggolongan ini membedakan produk menurut tingkatannya yaitu :

- a. Barang yang bermanfaat (Solutory product), yaitu barang yang mempunyai daya tarik rendah, tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.
- b. Barang yang kurang sempurna (Defisien product) barang tersebut tidak mempunyai daya tarik dan kurang bermanfaat.
- c. Barang yang kurang menyenangkan (Pleasing product) yaitu barang yang segera dapat memberikan kepuasan, tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka waktu lebih panjang.

ad 2). Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Barang konsumsi yaitu : barang-barang yang dibeli dengan tujuan untuk dikonsumsi. Pembeli barang tersebut adalah konsumen akhir, bukan pemakai industri.

17) Ibid., hal. 166.

Barang dapat dibedakan atas :

- Barang konveniensi (Convenience goods).
Merupakan barang yang dapat dibeli oleh konsumen dengan segera setiap saat dan terdapat sembarang tempat serta tidak membandingkan pada mutu (kwalitas), harga dan sebagainya.
Misalnya : rokok, sabun dan lain-lain.
 - Barang shopping (Shopping goods), barang yang dapat dibeli setelah setelah melalui seleksi serta membandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya. Misalnya : tekstil, perabot rumah tangga, perhiasan.
 - Barang spesial (Speciality goods), merupakan barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja serta memiliki kegunaan khusus bagi konsumen.
Misalnya : Barang-barang antik, pakaian wanita dan lain-lain.
- b. Barang Industri : barang yang dibeli untuk diproses lagi untuk kepentingan industri. Pembeli barang tersebut adalah perusahaan. Barang tersebut adalah bahan baku, barang setengah jadi dan sebagainya.

4.2.2. Price (Harga)

Harga merupakan ukuran dari nilai suatu barang dalam perusahaan.. Harga turut menentukan keberhasilan

suatu barang untuk dapat laku di pasaran. Harga suatu barang adalah nilai pasar barang tersebut disertai keuntungan dan dengan nilai inilah orang dapat memperoleh dan memiliki suatu barang, yaitu dengan mengeluarkan sejumlah uang sesuai dengan nilai barang tersebut.

Pengertian harga didefinisikan oleh W.J. Stanton sebagai berikut :

" Price is the value expressed in terms of dollar and cents or whatever the monetary medium may be in the country where the exchange occurs ". 18)

Selanjutnya Alex Nitisemito mengemukakan definisi harga sebagai berikut :

" Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada orang lain ". 19)

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa harga itu sebagai alat ukur yang dinyatakan dalam suatu uang yang harus dilepaskan oleh pembeli untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang. Dari definisi ini dapat pula dilihat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara penjual dan pembeli, sehingga dengan demikian turun naiknya harga tergantung pada kesempatan atau dalam ilmu ekonomi dikata-

18) William J. Stanton, Op.cit., hal. 254.

19) Alex S. Nitisemito, Op.cit., hal. 55.

kan bahwa terjadi perpotongan/pertemuan antara demand (permintaan) dan supply (penawaran). Jadi dengan kata lain harga ditentukan oleh demand dan supply.

Pendapat dari Steinhoff, tentang price bahwa :

" Price involves decision about many factors that maximize profits and convey a desired image in the market place ". 20)

Definisi di atas mengemukakan bahwa harga adalah menyangkut keputusan-keputusan tentang faktor-faktor yang dapat memaksimalkan laba.

Suatu perusahaan harus yakin tentang sasaran harga yang hendak dilakukan untuk melaksanakan penetapan harga suatu produk. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga yaitu :

- Penetapan harga untuk mencapai laba yang maksimal.
- Penetapan harga untuk merebut saham pasaran.
- Penetapan harga untuk pendapatan maksimal.
- Penetapan harga untuk promosi yang kesemuanya harus dikombinasikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu : kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer serta pengawasan pemerintah.

20) Steinhoff, The World of Business, Grolier business Liberty, 1985, hal. 189.

Penetapan harga terhadap suatu jenis barang cenderung berorientasi pada permintaan. Dalam hal ini harga dapat ditentukan pada berbagai tingkat penjualan dengan pertimbangan faktor biaya. Dengan demikian perubahan harga dapat terjadi akibat adanya perubahan permintaan atau penjualan. Penetapan harga dalam suatu perusahaan merupakan harga yang dapat memberikan keuntungan dimana merupakan sumber penghasilan dari perusahaan tersebut. Untuk menjaga kontinuitas perusahaan, maka penetapan harga dalam menghadapi para pesaing perlu diperhatikan.

Penetapan harga oleh Kotler didasarkan pada :

- " 1. Cost oriented pricing.
- 2. Demand oriented pricing.
- 3. Competition oriented pricing ". 21)

ad 1). Penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang dihasilkan perusahaan maka perlu dipertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Biasanya dalam barang yang diproduksi sudah dipertimbangkan sejumlah mark-up tertentu. Mark-up merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya, yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

ad 2). Penetapan harga berdasarkan atas permintaan.

Dalam hal ini perusahaan berusaha mengetahui jumlah supply dan demand. Bentuk umum dari demand oriented adalah price discrimination, dimana produk yang sama

21) Philip Kotler, Op.cit., hal. 385.

dijual dalam harga yang berbeda.

Hal ini dilakukan berdasarkan : Langganan, product version, tempat serta waktu.

ad 3). Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu harga yang ditetapkan berdasarkan harga saingan. Penetapan harga ini dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari harga saingan, dimana hal ini tergantung pada kekuatan daya saing barang tersebut.

4.2.3. Place (Saluran Distribusi/Saluran Pemasaran)

Saluran distribusi merupakan lembaga pemasaran yang dilalui oleh suatu produk dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, para pelaksana pemasaran dituntut untuk lebih mengetahui keadaan pasar yang akan dituju. Jadi suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan perlu diperhatikan mengenai masalah panjang atau pendeknya saluran distribusi yang akan digunakan, agar barang yang disalurkan dapat tiba di tangan konsumen tepat pada waktunya, dengan jumlah kebutuhan yang sesuai dengan kesanggupan daya beli masyarakat.

Ada tiga aspek utama yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang saluran distribusi, yaitu :

a. Sistem transportasi perusahaan.

Dalam sistem transportasi perusahaan ini, termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain:

- Keputusan tentang pemilihan alat transport, misalnya : kapal laut, pesawat udara, truk dan lain-lain.

- Penentuan jadwal pengiriman.
- Penentuan rute yang harus ditempuh.

b. Sistem penyimpanan.

Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

c. Pemilihan saluran distribusi.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Menurut pendapat Steinhoff, tentang place atau saluran distribusi adalah :

" Placement involve decision about distribution plans to make product available to final consumers, including single or multiple channel distribution ". 22)

Dari definisi tersebut, dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah keputusan mengenai rencana distribusi yang akan dilalui oleh sesuatu barang agar dapat sampai pada konsumen akhir, sesuai dengan tujuan perusahaan.

4.2.4. Promosi

Promosi adalah suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk dapat membeli barang yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi merupakan sarana

22) Steinhoff, Op.cit, hal. 189.

komunikasi antara produsen dan konsumen. Bagi pihak produsen, promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan jenis, bentuk, harga, warna dan kualitas barang yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk lebih memperjelas tentang arti promosi, pendapat yang dikemukakan oleh Steinhoff sebagai berikut :

" Promotion involves decision about advertising plans, promotional activities, and the use of personel selling or the mass media ". 23)

Dari pengertian di atas, dikatakan bahwa yang termasuk dalam kegiatan promosi, yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Keputusan yang berkaitan dengan masalah periklanan adalah pemilik media (majalah, televisi, surat kabar, dan lain-lain) serta penentuan bentuk iklan. Sedangkan untuk promosi penjualan, dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi dan lain-lain. Seluruh kegiatan dalam promosi ini ditujukan agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan dan juga agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Ada 3 fungsi utama dari kegiatan promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan barang atau jasa.

2. Menciptakan dan menimbulkan "interest" pada diri calon pembeli. Perhatian yang telah diberikan seseorang, dapat menimbulkan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan didasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Informing, yaitu memberikan informasi selengkap-lengkap-nya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa pembuatnya, siapa penjualnya, dimana memperolehnya, berapa harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui gambar, kata-kata dan sebagainya.
2. Persuading, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan . Perlu ditekankan bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen.
3. Reminding, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat-tempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu untuk diingatkan karena tidak ingin bersusah payah untuk mencari barang apa yang dibutuhkannya.

4.3. Pengertian Saluran Distribusi (Saluran Pemasaran)

Masalah utama perusahaan tidak lagi bagaimana mem-

produksi suatu jenis barang, tetapi apakah barang yang diproduksi dapat tersalurkan di pasaran.

Proses perpindahan barang/jasa dari produsen sampai kepada pembeli (konsumen akhir) disebut "distribusi pemasaran". Sedangkan badan-badan (lembaga, organisasi) ataupun individu yang terlibat, serta sarana-sarana yang digunakan oleh proses perpindahan disebut "saluran distribusi atau saluran pemasaran".

Saluran distribusi sering pula disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran dan dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran pemasaran ini sebagai suatu rute atau jalur.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian saluran distribusi ini, penulis mengutip beberapa pengertian tentang saluran distribusi.

Menurut Stanton, dikatakan bahwa :

" A channel of distribution for a product is the route taken by title to the product as it moves from the producer to the ultimate or consumer or industrial user ". 24)

Definisi ini menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah jalur yang dilalui oleh suatu produk, dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

Definisi saluran distribusi yang dikemukakan oleh

24) William J. Stanton, Op.cit., hal. 336.

The American Marketing Association yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan, yang menyatakan bahwa :

" Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan ". 25)

Definisi ini menggambarkan hubungan antara pihak produsen (perusahaan) dengan luar perusahaan (mitra usaha) untuk memasarkan produknya. Dengan memasukkan istilah struktur definisi ini mempunyai tambahan arti yang bersifat statis pada saluran, dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

Berikut ini adalah definisi saluran distribusi yang dikemukakan oleh C. Glenn Walters yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan yang menyatakan bahwa :

" Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu ". 26)

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.

25) Basu Swastha DH dan Irawan, Op.cit., hal. 285.

26) Ibid., hal. 286.

2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya tiap saluran harus memiliki seorang pedagang, karena hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang atau jasa merupakan bagian dari penggolongan produk; dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Kegiatan saluran pemasaran merupakan bagian dari pelaksanaan program pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan ini merupakan suatu tindakan ekonomi yang didasarkan pada kemampuan untuk membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi inilah yang menentukan harga barang dan jasa kepada individu-individu, dan dasar bagi seluruh nilai ekonomi ini ditentukan oleh faedah yang diberikan oleh produk kepada konsumen (pembeli).

Faedah-faedah (utility) atau kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dikatakan oleh Basu Swastha bahwa saluran pemasaran memberikan faedah-faedah antara lain :

- " 1. Faedah waktu (time utility), faedah waktu dapat terjadi pada saat konsumen hendak melakukan pembelian. Suatu barang tidak akan berguna bagi konsumen jika tidak dihubungkan baik sebelum maupun sesudah diinginkan. Dalam hal ini, saluran distribusi ikut membantu dalam penciptaan faedah waktu dengan mengadakan penyampaian.
2. Faedah tempat (place utility), faedah ini dapat terjadi pada lokasi yang diinginkan oleh konsumen. Sering konsumen tidak akan terpenuhi kepuasannya bila-mana suatu barang berada pada lokasi yang jauh. Di sini, saluran dapat menciptakan faedah tempat dengan mengadakan pengangkutan/ transportasi.
3. Faedah milik (possession utility), faedah inilah menunjukkan kegiatan-kegiatan untuk mengubah pemilikan suatu barang, baik pembeli industri maupun konsumen tidak dapat melakukan kegiatan ekonomi mereka tanpa memeriksa barang-barang yang diinginkan. Biasanya, perusahaan ingin memiliki barang-barang untuk keperluan produksi atau untuk dijual lagi, dan kepuasannya akan terpenuhi bilamana ia dapat memperoleh laba atau dapat mencapai tujuan lain yang diinginkan. Konsumen akhir juga ingin memiliki barang-barang untuk memuaskan kebutuhannya. Faedah milik terjadi antara dua lembaga atau antara

lembaga saluran dan konsumen akhir ". 27)

Saluran distribusi menjadi penting artinya bagi bagi perusahaan (produsen) karena peranannya dalam membantu kelancaran tugas pemasaran dengan serangkaian kegiatan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Tugas penting yang dilakukan oleh para anggota saluran pemasaran ini meliputi :

a. Penelitian.

Dalam hal ini dilakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.

b. Promosi.

Dalam promosi dilakukan pengembangan dan penyebaran komunikasi.

c. Kontak.

Dilakukan pencarian dan penjalinan hubungan calon pembeli.

d. Penyelarasan

Dalam hal ini mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli termasuk dalam kegiatan seperti : pengolahan, penilaian, perakitan, dan pengemasan.

e. Negosiasi.

Negosiasi dimaksudkan sebagai usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan penawaran sehingga perpindahan hak

27) Basu Swastha DH., Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Distribusi Yogyakarta : Bagian Penerbitan FE Universitas Gajahmada, 1979, hal. 8.



f. Distribusi-fisik.

Dalam hal ini transportasi dan penyimpanan barang.

g. Pembiayaan.

Pembiayaan dimaksudkan dalam hal permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.

h. Pengambilan risiko.

Dalam hal ini, perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Secara luas terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga yang mengambil bagian dalam saluran pemasaran, yaitu : a) perantara pedagang.

b) perantara agen.

Menurut Basu Swastha , pengertian perantara pedagang dan perantara agen adalah :

" Istilah pedagang digunakan disini untuk memberikan gambaran bahwa usahanya mempunyai hubungan erat dalam pemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun pemilikannya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu :

- a). Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan ke pasar.
- b). Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain.
- c). Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

Perantara agen atau sering disebut agen sebagai agen saja dibedakan dari lembaga saluran di atas. Agen ini dapat didefinisikan sebagai : Lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa

atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan ". 28)

Bila dilihat jalur yang dilalui oleh suatu barang berdasarkan jenis barang, maka dapat dibedakan atas dua macam yaitu barang konsumsi dan barang dan industri. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran yaitu :

A. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1. Produsen - Konsumen (Saluran nol tingkat)

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana. Dalam sistem saluran distribusi ini tidak menggunakan perantara, jadi disini produsen dapat menjual langsung barang yang dihasilkannya kepada konsumen melalui pos atau atau langsung mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen (Saluran satu tingkat)

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung . Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (Saluran dua tingkat)

28) Basu Swastha DH., Op.cit., hal. 25.

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan disebut juga saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja., tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen (Saluran dua tingkat)

Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen - Agen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen (Saluran tiga tingkat)

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang dimaksudkan dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Sedangkan untuk barang industri, saluran distribusinya terdiri atas :

B. Saluran Distribusi Barang Industri

1. Produsen - Pemakai Industri (Saluran nol tingkat)

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini

merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Umumnya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal laut, pesawat terbang, dan sebagainya.

2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri
(Saluran satu tingkat)

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin Udara (AC) dan sebagainya.

3. Produsen - Agen - Pemakai Industri (Saluran satu tingkat)

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih senang menggunakan agen.

4. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri (Saluran dua tingkat)

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan

dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran pemasaran

Dalam memilih alternatif yang terbaik, produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain, menyangkut :

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

ad 1) Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran pemasaran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

a. Konsumen atau pasar industri

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

b. Jumlah pembeli potensial

Apabila jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara

langsung kepada pemakai.

c. **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.

d. **Jumlah pesanan**

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. **Kebiasaan dalam pembelian**

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini senteve\$lemn\$> kemeuen untuk memfelanjakan uangnya, tertariknya pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, serta tertariknya pada pelayanan penjual.

ad 2) **Pertimbangan Barang**

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. **Nilai unit**

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif lebih rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

Apabila barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

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

e. Barang standard dan pesanan

Apabila barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, jika barang yang dijual berdasarkan pesanan penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, kalau macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

ad 3) Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih senang menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari para perantara.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat

perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran pendek walaupun ongkosnya tinggi.

e. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Apabila produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencari pembeli, untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Apabila perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

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

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka

produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

e. Ongkos

Apabila ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

Setelah menentukan jenis saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan, yang sesuai dengan kondisi perusahaan, maka selanjutnya mengetahui banyaknya penyalur yang akan digunakan dalam saluran distribusi tersebut.

4.5. Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu untuk menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan yaitu :

- 1) Distribusi intensif
- 2) Distribusi selektif
- 3) Distribusi eksklusif

ad 1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, ban dan sebagainya.

ad 2) Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis aksesoris equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif jika hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

ad 3) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar saja atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Pada umumnya., distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- a. Untuk barang-barang spesial
- b. Apabila penyalur bersedia membantu persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi dan sebagainya), misalnya alat pendingin udara (AC) lemari es, mesin pertanian, alat-alat konstruksi bangunan dan sebagainya.

BAB V
ANALISIS SALURAN PEMASARAN
DAGING SAPI PT. BKM
UJUNG PANDANG

5.1. Sistem Saluran Pemasaran Yang Digunakan Perusahaan

Dalam dunia perdagangan dewasa ini, khususnya bidang pemasaran, merupakan salah satu bidang yang sangat penting artinya bagi perusahaan. Kesuksesan pemasaran akan membawa pengaruh yang baik bagi segala kegiatan pada perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perlu kiranya setiap perusahaan untuk melihat ke depan dan merencanakan aktivitas pemasarannya untuk masa yang akan datang agar kelak perusahaan tersebut dapat berhasil dengan baik.

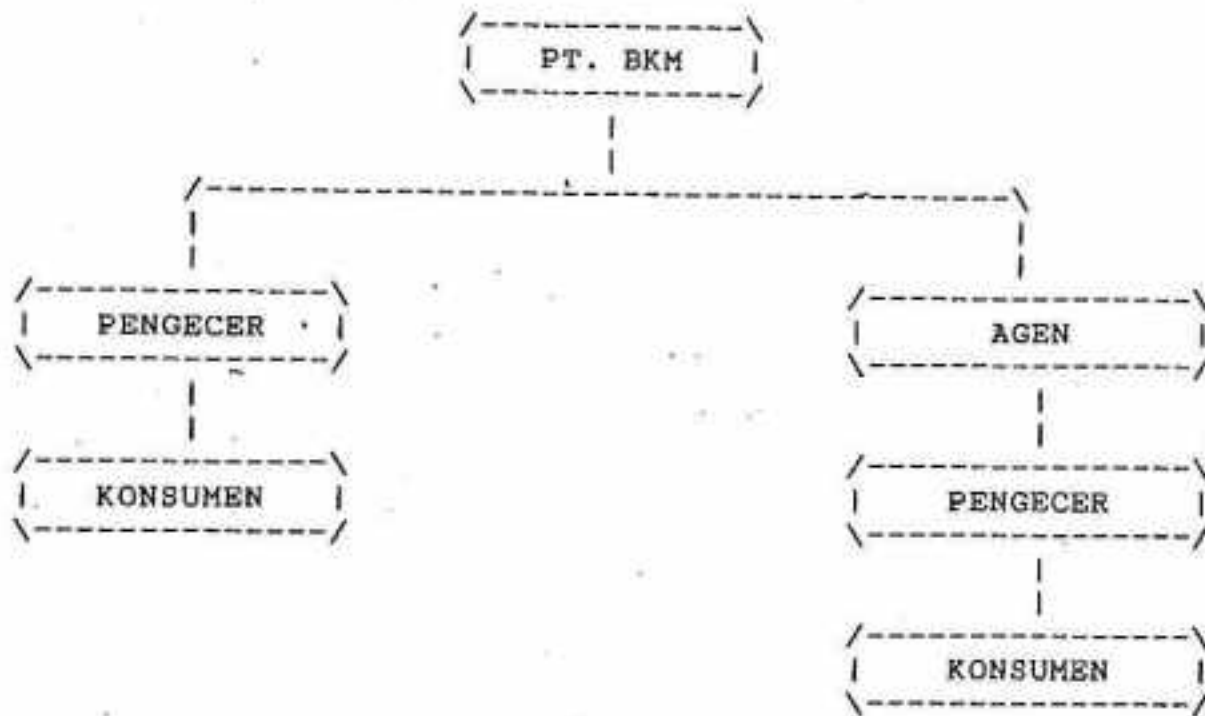
PT. BKM Ujung Pandang yang merupakan obyek penelitian penulis adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi daging sapi dan juga memproduksi daging ayam dan kambing selama ada permintaan pasar. Namun yang menjadi obyek penelitian penulis hanya terpusat pada daging sapi.

Untuk menyalurkan hasil produksi daging sapi PT BKM menempuh dua sistem saluran pemasaran yaitu :

1. PT. BKM ----- Pengecer ----- Konsumen
2. PT. BKM ----- Agen ----- Pengecer ----- Konsumen

Untuk lebih jelasnya gambaran mengenai saluran pemasaran yang digunakan oleh PT BKM dapat dilihat pada halaman berikut ini :

SKEMA III
SALURAN PEMASARAN DAGING SAPI
PT. BKM UJUNG PANDANG



SUMBER : PT. BKM UJUNG PANDANG

Pada skema di atas, terlihat bahwa PT. BKM Ujung Pandang, dalam menyalurkan hasil produksi daging sapi telah menggunakan dua sistem saluran pemasaran yaitu :

1. One level channel, dimana arus saluran pemasaran yang mengalir dari PT. BKM (sebagai produsen) yang kemudian menyalurkan ke pengecer yang akan melayani konsumen secara langsung.
2. Two level channel, dimana arus saluran pemasaran daging sapi mengalir dari PT. BKM yang kemudian menyalurkan ke agen lalu ke pengecer yang akan melayani konsumen secara langsung.

5.2. Pengaruh Saluran Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Perusahaan

Kebijaksanaan saluran pemasaran suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap perusahaan tersebut. Pengaruh tersebut ada yang bersifat positif dan ada yang bersifat negatif. Pengaruh penggunaan saluran pemasaran tersebut akan bersifat positif apabila dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan demikian pula sebaliknya akan bersifat negatif bila merugikan perusahaan.

Khusus dalam masalah yang dihadapi oleh PT BKM, maka penulis mencoba mengetahui bagaimana pengaruh saluran pemasaran I dan II terhadap hasil penjualan perusahaan. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh sistem saluran pemasaran I dan II (X_1 dan X_2) terhadap penjualan (Y),

maka penulis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda ini selain memberi gambaran tentang besarnya pengaruh variabel independen yang mempengaruhi penjualan produk, juga dapat memberi gambaran tentang korelasi antara X dan Y dan dapat pula dipakai untuk meramalkan penjualan di masa yang akan datang berdasarkan data yang ada.

Di bawah ini disajikan data jumlah dan nilai penjualan daging sapi periode 1987 - 1991.

TABEL I
JUMLAH DAN NILAI PENJUALAN DAGING SAPI
PT. BKM PERIODE 1987 - 1991

TAHUN	PENJUALAN (TON) Y	SALURAN PEMASARAN	
		I	II
		(JUTAAN RP)	(JUTAAN RP)
		X ₁	X ₂
1987	340,8	154,4	404,9
1988	100,4	85,5	180,6
1989	394,3	228,4	835,1
1990	357,5	245,8	1086,46
1991	261,3	401,3	654,4

SUMBER DATA : PT. BKM UJUNG PANDANG

Untuk memecahkan masalah tersebut di atas, digunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menyelidiki apakah variabel-variabel yang bersangkutan ada hubungan satu dengan yang lainnya.

Analisa ini diawali dengan membuat tabel perhitungan regresi berganda yang dapat dilihat pada halaman berikut yang kemudian menaksir persamaan hubungan tersebut dengan mencari koefisien regresi terlebih dahulu, untuk mengetahui apakah pengaruhnya cukup nyata (significant) serta akhirnya pengujian koefisien regresi tersebut.

Pada dasarnya analisis regresi linear berganda adalah untuk mencari hubungan antara variabel independen X_1 dan X_2 , sedangkan sebagai variabel dependen digunakan volume penjualan daging sapi, sedangkan untuk koefisien regresinya digunakan (b_1, b_2) . b_1 adalah koefisien regresi linear berganda untuk mengukur besarnya pengaruh perubahan variabel independen X_1 terhadap volume penjualan (Y) dengan asumsi variabel independen X_2 konstan. Sedangkan koefisien regresi linear berganda b_2 adalah untuk mengukur besarnya perubahan variabel independen X_2 dengan asumsi variabel independen X_1 konstan.

T A B E L II
PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI BERGANDA

TAHUN :	VOL. PENJUALAN (TON) Y	SAL. PEMASARAN I (JUPTAAN RP) X1	SAL. PEMASARAN II (JUPTAAN RP) X2	X1 ²	X1X2	X2 ²	X1Y	X2Y
1987 :	340,8 :	154,4 :	404,9 :	23839,36 :	62516,56 :	163944,01 :	52619,52 :	137989,92 :
1988 :	100,4 :	85,5 :	180,6 :	7310,25 :	15441,3 :	32616,36 :	8584,2 :	18132,24 :
1989 :	394,3 :	228,4 :	835,1 :	52166,56 :	190736,84 :	697392,01 :	90058,12 :	329279,93 :
1990 :	357,5 :	245,8 :	1086,46 :	60417,64 :	267051,868 :	1180395,3316 :	87873,5 :	388409,45 :
1991 :	261,3 :	401,3 :	654,4 :	161041,69 :	262610,72 :	428239,36 :	104859,69 :	170994,72 :
JUMLAH :	1454,3 :	1115,4 :	3161,46 :	304775,5 :	798357,288 :	2502587,0716 :	343995,03 :	1044806,26 :

Dari tabel II, maka diperoleh nilai :

$$\bar{X}_1 = 1115,4$$

$$\bar{X}_2 = 3161,46$$

$$\bar{Y} = 1454,3$$

$$\bar{X}_1^2 = 304775,5$$

$$\bar{X}_2^2 = 2502587,0716$$

$$\bar{X}_1 X_2 = 798357,288$$

$$\bar{X}_1 Y = 343995,03$$

$$\bar{X}_2 Y = 1044806,26$$

$$\begin{aligned} \bar{X}_1^2 &= \bar{X}_1^2 - \frac{(\bar{X}_1)^2}{N} = 304775,5 - 248823,432 \\ &= 55952,068 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{X}_2^2 &= \bar{X}_2^2 - \frac{(\bar{X}_2)^2}{N} = 2502587,0716 - 1998965,866 \\ &= 503621,206 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y^2 &= \bar{Y}^2 - \frac{(\bar{Y})^2}{N} = 47781,23 - 422997,698 \\ &= 54783,532 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{X}_1 X_2 &= \bar{X}_1 X_2 - \frac{(\bar{X}_1)(\bar{X}_2)}{N} = 798357,288 - 705258,4968 \\ &= 93098,7912 \end{aligned}$$

$$\bar{z}_{1}^{x y} = \bar{z}_{1}^{x y} - \frac{(\bar{z}_{1}^{x})(\bar{z}_{1}^{y})}{N} = 343995,03 - 324425,244$$

$$= 19569,786$$

$$\bar{z}_{2}^{x y} = \bar{z}_{2}^{x y} - \frac{(\bar{z}_{2}^{x})(\bar{z}_{2}^{y})}{N} = 1044806,26 - 919542,2556$$

$$= 125264,0044$$

Untuk menentukan b_1 dan b_2 adalah sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum_{1}^{x y})(\sum_{2}^{x^2}) - (\sum_{2}^{x y})(\sum_{1 2}^{x x})}{(\sum_{1}^{x^2})(\sum_{2}^{x^2}) - (\sum_{1 2}^{x x})^2}$$

$$= \frac{9855759226 - 11661927390}{28178647960 - 8667384923}$$

$$= \frac{-1806168164}{19511263040}$$

$$= -0,09257$$

=====

$$b_2 = \frac{(\sum_{2}^{x y})(\sum_{1}^{x^2}) - (\sum_{1}^{x y})(\sum_{1 2}^{x x})}{(\sum_{1}^{x^2})(\sum_{2}^{x^2}) - (\sum_{1 2}^{x x})^2}$$

$$= \frac{7008780092 - 1821923421}{28178647960 - 8667384923}$$

$$= \frac{5186856671}{19511263040}$$

$$= 0,2658$$

=====

Persamaan garis regresi adalah

$$Y = b_0 + b_1 X + b_2 X^2$$

$$Y - Y = b_1 (X - X) + b_2 (X - X)$$

$$Y = b_1 (X - X) + b_2 (X - X)$$

$$\bar{X}_1 = \frac{1115,4}{5} = 223,08$$

$$\bar{X}_2 = \frac{3161,46}{5} = 632,292$$

$$\bar{Y} = \frac{1454,3}{5} = 290,86$$

$$b_1 = -0,09257$$

$$b_2 = 0,2658$$

Sehingga :

$$Y = -0,09257 (X - 223,08) + 0,2658 (X - 632,292) + 290,86$$

$$Y = -0,09257X + 20,6505156 + 0,2658X - 168,0632136 + 290,86$$

$$b_0 = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$= 290,86 + 0,09257(223,08) - 0,2658(632,292)$$

$$= 143,447302$$

Persamaan yang diperoleh :

$$Y = 143,447302 - 0,09257 X + 0,2658 X^2$$

Dibulatkan :

$$Y = 143,45 - 0,09 X + 0,27 X^2$$

Dari nilai hasil perhitungan yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 143,45, memberi arti bahwa bilamana tidak terdapat peranan X_1 dan X_2 terhadap volume penjualan (Y), maka volume penjualan yang terjadi adalah sebesar nilai konstanta tersebut.
- b. Nilai regresi $b_1 = -0,09$, memberi arti bahwa untuk setiap volume penjualan tahun berjalan yang diamati, sumbangan X_1 (pengecer) selalu terjadi negatif sebesar 0,09. Jadi bila terjadi penjualan sebesar 1 ton daging sapi maka sumbangan pengecer terhadap volume tersebut adalah sebesar $-0,09$ dikali nilai X_1 pada tahun yang bersangkutan.
- c. Nilai regresi $b_2 = 0,27$, memberi arti bahwa untuk setiap volume penjualan tahun berjalan yang diamati, sumbangan X_2 (agen) selalu terjadi positif sebesar 0,27. Jadi bila terjadi penjualan sebesar 1 ton daging sapi sebesar 0,27 dikali nilai X_2 pada tahun yang bersangkutan.

Dari perhitungan di atas, maka untuk melihat hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen tentang manfaat saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, maka akan terlihat pula pada analisis korelasi di bawah ini :

$$R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

$$= \frac{(-0,09257) (19569,786) + (0,2658) (125264,0044)}{54783,532}$$

$$= \frac{-1811,57509 + 33295,17237}{54783,532}$$

$$= \frac{31483,59728}{54783,532}$$

$$R^2 = 0,5746908994$$

Jadi

$$R = 0,758083702$$

Dibulatkan = 0,7580 atau 75,80 %

Dari hasil perhitungan korelasi berganda dimana kita ketahui bahwa koefisien determinan sebesar 0,5746908994 secara bersama-sama mempengaruhi penjualan, serta nilai korelasi yang positif di mana R mendekati + 1 yaitu sebesar 75,80 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara hasil penjualan dengan variabel independen (saluran pemasaran) kuat, serta searah, yakni sebesar 75,80 %. Sedangkan sisanya sebesar 24,2 % disebabkan oleh faktor-faktor lain. Dapat pula dikatakan bahwa kenaikan/penurunan nilai X_1 dan X_2 terjadi secara bersama-sama dengan kenaikan/penurunan nilai Y (penjualan) atau korelasi antara variabel-variabel tersebut adalah searah.

Dengan demikian dapatlah kita menarik suatu kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang fungsional antara variabel-variabel tersebut, yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dasar, yaitu terdapat pengaruh antara

saluran demasaran dengan hasil penjualan.

Berikutnya untuk mengetahui lebih jelas tentang ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat pada tabel analisa variance (Annovar) di bawah ini.

TABEL ANALISA VARIANCE

Sumber Variasi	Derajat bebas (DB)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata kuadrat (KR)
Regresi (reg)	$k - 1$	$R^2 (Y^2)$	$\frac{R^2 (Y^2)}{k}$
Residu (res)	$N - k$	$(1 - R^2) (Y^2)$	$\frac{(1 - R^2) (Y^2)}{N - k - 1}$
Total (T)	$N - 1$	Y^2	

Dengan demikian jika seluruh proses analisis tersebut kita ikuti, maka dapat dicari :

$$JK \text{ reg} = R^2 (Y^2)$$

$$= 0,5746908994 (54783,532)$$

$$= 31483,59728$$

$$DB \text{ reg} = k - 1 = 2$$

$$KR \text{ reg} = \frac{JK \text{ reg}}{DB \text{ reg}} = \frac{31483,59728}{2} = 15741,79864$$

$$JK \text{ res} = (1 - R^2) (Y^2)$$

$$= 0,4253091006 (54783,532)$$

$$= 23299,93472$$

$$DB \text{ res} = N - k = 5 - 3 = 2$$

$$KR \text{ res} = \frac{JK \text{ res}}{DB \text{ res}} = \frac{23299,93472}{2} = 11649,96736$$

TABEL III
ANALISA VARIANCE

SUMBER VARIASI	DB	JK	KR
REGRESI	2	31483,59728	15741,7964
RESIDU	2	23299,93472	11649,736
TOTAL	4	54783,532	

Jadi :

$$F = \frac{KR \text{ reg}}{KR \text{ res}} = \frac{15741,79864}{11649,96736} = 1,351231137$$

Hipotesa yang akan diuji adalah :

$$*) H = b_0 = b_1 = b_2 = \dots b_j = \dots b_k = 0$$

Tidak ada pengaruh dari $X_1, X_2, \dots, X_j, \dots, X_k$ terhadap Y .

$$**) H = b_j = 0$$

Paling sedikit ada satu variabel X yang akan mempengaruhi Y , misalnya X_j ----- $b_j = 0$

***) F kemudian dibandingkan dengan $F_{(k-1)(N-K)}$ dari tabel F . Jika $F > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya

bila $F_0 < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.

Sehingga :

Dari tabel F untuk $\alpha = 0,05$

$\alpha = 0,01$

Karena $F = 1.351231137 < F_{0,05 (2) (2)} = 19,0$, maka H_0 diterima. Berarti tidak ada pengaruh dari X dan X terhadap Y, penjualan. Begitupun pada tingkat nyata sebesar 1 % maka, $F = 1,351231137 < F_{0,01 (2) (2)} = 99,0$, maka H_0 diterima. Jadi dapatlah disimpulkan bahwa juga pada tingkat nyata 1% H_0 diterima dengan demikian berarti bahwa betul-betul tidak ada pengaruh dari saluran pemasaran terhadap volume penjualan.

5.3. Perbandingan Kedua Sistem Saluran Pemasaran

Telah diuraikan bahwa PT. BKM menempuh kebijaksanaan dan strategi pemasaran dalam menyalurkan daging sapi melalui dua sistem saluran pemasaran. Dalam hal ini, PT. BKM harus mengetahui sejauh mana pengaruh kebijaksanaan saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan terhadap volume penjualan perusahaan.

Untuk mengatasi masalah tersebut, maka penulis mencoba membandingkan kedua sistem saluran pemasaran, yaitu untuk mengetahui sistem mana yang paling efektif bagi perusahaan yang dapat menjamin kontinuitas perusahaan. Dalam mengatasi masalah tersebut maka penulis menggunakan uji t (t test) sebagai alat untuk mengetahui efektifitas

maka H_0 diterima, berarti tidak adanya pengaruh yang nyata dari X_1 terhadap Y .

**) Untuk variabel X_2 :

$$Sb_2^2 = SE^2 \frac{\bar{Z} X_1^2}{(\bar{Z} X_1^2) (\bar{Z} X_2^2) - (\bar{Z} X_1 X_2)^2}$$

$$= 11649,96736 \frac{55952,068}{19511263040}$$

$$= 0,0334083839$$

$$Sb_2 = 0,182779602$$

$$Uji t_2 = \frac{0,2658}{0,182779602}$$

$$= 1,45421041$$

=====

Karena $t_2 = 1,45421041 < t_{0,05} = 2,920$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang nyata dari X_2 terhadap volume penjualan daging sapi. Secara teoritis memang tidak bisa dipakai untuk meramalkan nilai Y , jika X_1 diketahui, akan tetapi bukan berarti bahwa sama sekali tidak ada pengaruh X terhadap Y .

kedua sistem saluran demasaran tersebut.

Pengaruh saluran pemasaran yaitu setiap variabel (X_1 dan X_2) terhadap variabel Y adalah searah kenaikan/penurunannya. Hal ini dapat dibuktikan dalam pengujian hipotesa uji t berikut ini

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

dimana $SE = KR \text{ res}$

*1) Untuk variabel X_1 :

$$Sb_1^2 = SE^2 \frac{\sum X_2^2}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$= 11649,96736 \frac{503621,206}{19511263040}$$

$$= 0,3007068584$$

$$Sb_1 = 0,548367448$$

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$= \frac{-0,09257}{0,548367448}$$

$$= -0,16881016$$

Karena $t_1 = -0,16881016 < t_{0,05}(2) = 2,920,$



BAB VI P E N U T U P

6.1. Simpulan

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

1. Dari hasil analisa regresi antara saluran pemasaran dengan volume penjualan dalam 5 tahun untuk periode 1987 - 1991 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :
$$Y = 143,45 - 0,09 X_1 + 0,27 X_2$$
2. Hasil analisis korelasi berganda antara saluran pemasaran dengan volume penjualan selama 5 tahun yaitu sebesar 0,7580 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,5746. Dari hasil analisis korelasi tersebut nampak bahwa antara saluran pemasaran dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang positif dan cukup kuat.
3. Di dalam menentukan saluran pemasaran yang dipakai oleh perusahaan bila dilihat secara keseluruhan maka penjualan kepada agen cukup kuat bila dibandingkan penjualan kepada pengecer, hal ini dapat dilihat pada Uji $t_1 > t_2$ atau $1,45421041 > -0,16881016$. Tetapi secara keseluruhan kedua-duanya (X_1 dan X_2) tidak mempunyai pengaruh yang significant terhadap Y (penjualan) yang dapat dilihat pada :

Uji $F = 1,351231137 < F_{0,05(2)(2)} = 19,0$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh yang significant dari X_1 dan X_2 terhadap Y .

6.2. Saran-Saran

Saran-saran yang diajukan penulis terhadap perusahaan sehubungan dengan ruang lingkup permasalahan adalah :

1. Untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan dari sistem saluran pemasaran yang digunakan perusahaan, serta dalam menghadapi perubahan-perubahan ekonomi, disarankan agar supaya perusahaan mengadakan analisa pasar agar dapat diambil kebijaksanaan yang tepat, pada waktu yang tepat pula.
 2. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan diharapkan memperluas pangsa pasar dengan jalan mengusahakan adanya penyalur-penyulur di daerah-daerah serta untuk menjaga pangsa pasar yang telah dikuasai, agar quality control tetap dijaga, sehingga kepercayaan konsumen terhadap barang yang diproduksi dapat tetap merebut pangsa pasar yang besar dan juga untuk mempertahankan tingkat penjualan yang telah dicapai.
- Hendaknya senantiasa terjalin kerjasama dalam bentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan para penyalur yang selain dapat meningkatkan volume

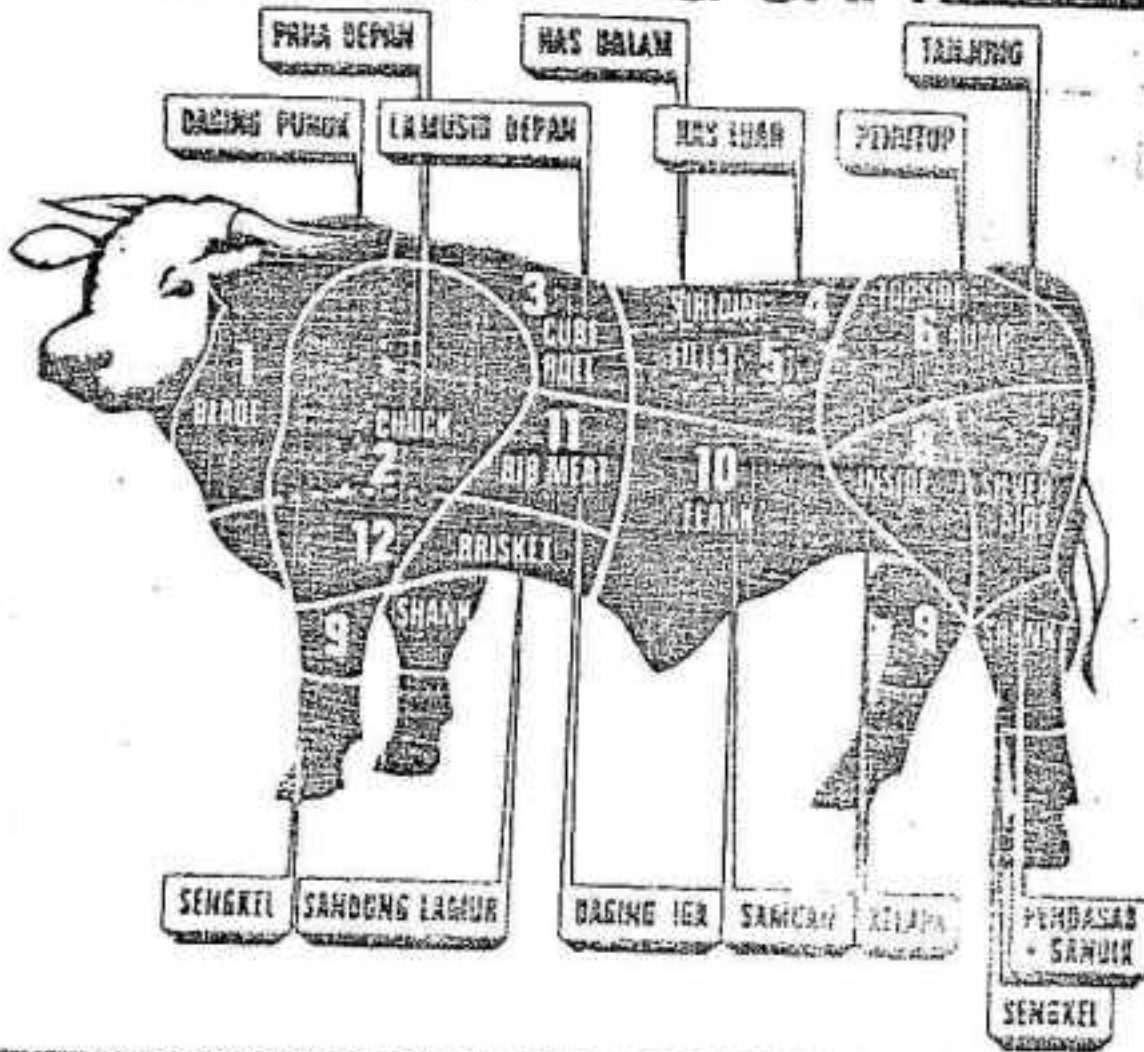
penjualan juga dimaksudkan untuk mempertahankan volume penjualan yang telah dicapai sehingga kontinuitas perusahaan dapat terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofjan., Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Rajawali Pers, Jakarta, 1987.
2. Converse, Paul D., et al, Elements of Marketing, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1968.
3. Guiltinam, Joseph P., dan Paul, Gordon W. Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa : Agus Maulana, Jakarta, Erlangga, 1987.
4. Hadi, Sutrisno., Analisa Regresi, Cetakan Pertama, YPPP-UGM, Yogyakarta, 1983.
5. Kotler, Phillip., Marketing Management : Analysis, Planning and Control, Fourth Edition, New Delhi, Prentice Hall Of India, 1980.
6. Makridakis, Spyros., Wheelwright, Steven C., Mc.Gee, Victor E., Metode dan Aplikasi Peramalan, Erlangga, Jakarta, 1988.
7. Nitisemito, Alex S., Marketing, Edisi Keenam-Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.
8. Radiosunu., Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis, Yogyakarta, Universitas Gajah Mada, 1983.
9. Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, Third Edition, Mc.Graw-Hill Kogakusha Ltd., Tokyo, 1979.
10. Steinhoff., The World of Business, Grolier Business, Library, 1985.
11. Supranto, J., Ekonometrik, LPFE-UI, Jakarta, 1983.
12. Swastha, Basu., dan Irawan., Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1990.
13. Swastha, Basu., Saluran Pemasaran : Konsep Dan Strategi Analisa Kuantitatif, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1987.
14. Winardi, Azas-Azas Marketing, Alumni, Bandung, 1980.
15. Walpole, Ronald E., Pengantar Statistika, Edisi Ketiga, Gramedia, Jakarta, 1988.

LAMPIRAN I

PETA DAGING SAPI



LAMPIRAN II: Tabel t

df.	$\alpha = 0.100$	$\alpha = 0.050$	$\alpha = 0.025$	$\alpha = 0.010$	$\alpha = 0.005$	df.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

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

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	215	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.20	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.36	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.61	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.44	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.53	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.94
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.03	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.20

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

TABEL F ($\alpha = 1\%$)
TINGKAT KEBEBASAN UNTUK PEMBILANG

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	4.052	5.000	5.403	5.625	5.764	5.859	5.928	5.982	6.023	6.056	6.106	6.157	6.209	6.235	6.261	6.287	6.313	6.339	6.364
2	98.5	99.0	99.2	99.2	99.3	99.3	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.5	99.5	99.5	99.5	99.5	99.5
3	34.1	30.8	29.5	28.7	28.2	27.9	27.7	27.5	27.3	27.2	27.1	26.9	26.7	26.6	26.5	26.4	26.3	26.2	26.1
4	21.2	18.0	16.7	16.0	15.5	15.2	15.0	14.8	14.7	14.5	14.4	14.2	14.0	13.9	13.8	13.7	13.7	13.6	13.5
5	16.3	13.3	12.1	11.4	11.0	10.7	10.5	10.3	10.2	10.1	8.89	9.72	9.55	9.47	9.38	9.29	9.20	9.11	9.02
6	13.7	10.9	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.72	7.56	7.40	7.31	7.23	7.14	7.06	6.97	6.88
7	12.2	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	6.99	6.84	6.72	6.62	6.47	6.31	6.16	6.07	5.99	5.91	5.82	5.74	5.65
8	11.3	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.18	6.03	5.91	5.81	5.67	5.51	5.36	5.27	5.19	5.11	5.03	4.95	4.86
9	10.6	8.02	6.99	6.42	6.04	5.80	5.61	5.47	5.35	5.25	5.11	4.96	4.81	4.73	4.65	4.57	4.48	4.40	4.31
10	10.0	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.20	5.06	4.94	4.85	4.71	4.56	4.41	4.33	4.25	4.17	4.08	4.00	3.91
11	9.65	7.21	6.22	5.67	5.32	5.07	4.89	4.74	4.63	4.54	4.40	4.25	4.10	4.02	3.94	3.86	3.78	3.69	3.60
12	9.37	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.64	4.50	4.39	4.30	4.16	4.01	3.86	3.78	3.70	3.62	3.54	3.45	3.36
13	9.07	6.70	5.74	5.21	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	3.95	3.82	3.66	3.59	3.51	3.43	3.34	3.25	3.17
14	8.86	6.51	5.56	5.04	4.70	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.80	3.66	3.51	3.43	3.35	3.27	3.18	3.09	3.00
15	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.67	3.52	3.37	3.29	3.21	3.13	3.05	2.94	2.87
16	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.55	3.41	3.26	3.18	3.10	3.02	2.93	2.84	2.75
17	8.40	6.11	5.19	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.46	3.31	3.16	3.08	3.00	2.92	2.83	2.73	2.65
18	8.29	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.84	3.71	3.60	3.51	3.37	3.23	3.08	3.00	2.92	2.84	2.75	2.66	2.57
19	8.19	5.94	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.30	3.15	3.00	2.92	2.84	2.76	2.67	2.58	2.49
20	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.70	3.56	3.46	3.37	3.23	3.09	2.94	2.86	2.78	2.69	2.61	2.52	2.42
21	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.64	3.51	3.40	3.31	3.17	3.03	2.88	2.80	2.72	2.64	2.55	2.46	2.36
22	7.95	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.11	2.99	2.83	2.75	2.67	2.58	2.50	2.40	2.31
23	7.88	5.67	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.07	2.93	2.78	2.70	2.62	2.54	2.45	2.35	2.26
24	7.82	5.61	4.70	4.20	3.89	3.67	3.50	3.36	3.26	3.17	3.02	2.89	2.74	2.66	2.58	2.49	2.40	2.31	2.21
25	7.77	5.57	4.66	4.16	3.84	3.61	3.44	3.31	3.20	3.11	2.97	2.83	2.68	2.60	2.52	2.43	2.34	2.25	2.15
30	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.07	2.98	2.84	2.70	2.55	2.47	2.39	2.30	2.21	2.11	2.01
40	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.89	2.80	2.64	2.52	2.37	2.29	2.20	2.12	2.03	1.94	1.83
60	7.05	4.94	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.50	2.35	2.20	2.12	2.03	1.94	1.84	1.73	1.60
120	6.88	4.79	3.98	3.48	3.17	2.96	2.79	2.66	2.56	2.47	2.34	2.19	2.03	1.95	1.86	1.76	1.66	1.53	1.38
∞	6.63	4.61	3.79	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.18	2.04	1.88	1.79	1.70	1.59	1.47	1.32	1.00

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