

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. XYZ

UJUNG PANDANG



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	6-12-1999
Asal Data	FAK. EKONOMI
Banyaknya	ILSATJERK-
Harga	HADIAH
No. Inventaris	
No. Klas	No 1029

OLEH

**NURHAYATI HUSAIN**

A2 1196 585

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN

UJUNG PANDANG

1999

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. XYZ  
UJUNG PANDANG

OLEH

NURHAYATI HUSAIN

A2 1196 585

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
PERSYARATAN GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
PADA FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG

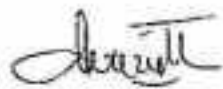
DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING I



DRS. E.E. KUMENDONG, MSi.

PEMBIMBING II



DRA. DJUMIDAH MAMING

## KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur ke Hadirat Allah swt, karena atas Berkah, Rahmat dan Hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam penyajian skripsi ini, penulis sadar dan yakin bahwa masih banyak terdapat berbagai kekurangan yang masih memerlukan penyempurnaan, namun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai yang diharapkan. Maka segala kritikan maupun saran yang bersifat konstruktif penulis terima dengan ikhlas.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menjumpai beberapa hambatan dan kesulitan. Untuk itu melalui kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan saran-saran hingga selesainya skripsi ini. Adapun ucapan terima kasih tersebut masing-masing kepada :

1. Bapak **Drs. E.E. Kumendong, Msi**, selaku Pembimbing I dan Ibu **Dra. Djumidah Maming**, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan petunjuk-petunjuk, bimbingan-bimbingan serta sumbangan pikiran sampai selesainya skripsi ini.
2. Bapak **H. Anwar Guricci, DESS**, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu **Dra. Tien Kartini**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
3. Seluruh Dosen pengasuh dan staf Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

4. Seluruh karyawan-karyawati "PT. XYZ" Ujung Pandang khususnya dibagian personalia dan penjualan.
5. Segenap sahabat **Tuti, Neny, Numi, Fia, Ana**, terima kasih atas segala bantuan dan dorongan yang diberikan dan Henny thank's atas segala masukan guna menyelesaikan skripsi ini, serta teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang tak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.
6. Secara khusus, ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada ayahanda **Drs. H. Husain** dan Ibunda **Hj. Nihaya Husain** beserta saudara-saudaraku yang telah memberikan bantuan moril dan materil dalam penulisan skripsi ini.

Penulis sadar sepenuhnya akan kekurangan dan keterbatasan serta kehilapan yang ada pada tulisan ini. Dengan rendah hati penulis harapkan saran dan kritik dari semua pihak.

Akhir kata, semoga apa yang penulis sajikan dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Ujung Pandang, Oktober 1999.

Penulis

## DAFTAR ISI



	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR SKEMA .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Masalah Pokok .....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	3
1.4. Hipotesis .....	4
<b>BAB II. METODE PENELITIAN</b>	
2.1. Metodologi Penelitian .....	5
2.2. Daerah Penelitian .....	5
2.3. Jenis dan Sumber Data .....	5
2.4. Metode Pengumpulan Data .....	6
2.5. Metode Analisis .....	7
2.6. Sistematika Pembahasan .....	9



### **BAB III. LANDASAN TEORI**

3.1. Pengertian Pemasaran .....	10
3.2. Pengertian Saluran Distribusi .....	13
3.2.1. Sifat-Sifat Saluran Distribusi .....	16
3.2.2. Jenis-Jenis Saluran Distribusi .....	20
3.2.3. Keputusan Tentang Saluran Distribusi .....	23
3.3. kebijaksanaan strategi Saluran Distribusi .....	30
3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi .....	32

### **BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	41
4.2. Struktur Organisasi .....	42
4.3. Aspek Pemasaran .....	46

### **BAB V. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

5.1. Analisis Saluran Distribusi .....	48
5.2. Analisa Model Cross Section dengan Regresi Sederhana .....	50
5.2.1. Coeffisient Of Determination Test .....	53
5.2.2. Significance Test .....	54
5.3. Analisa Ramalan Penjualan .....	59

### **BAB VI. PENUTUP**

6.1. Kesimpulan .....	63
6.2. Saran - saran .....	64

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel Perhitungan Koefisien Regresi Antara Penjualan dan Jumlah Perwakilan Penjualan .....	51
2. Tabel Perhitungan Uji F dan Uji T .....	54
3. Tabel Nilai T .....	58
4. Tabel Perhitungan Analisis Trend Penjualan Produk .....	60

## DAFTAR SKEMA



	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. XYZ Ujung Pandang .....	43
2. Saluran Distribusi PT. XYZ Ujung Pandang .....	50



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi diberbagai bidang sangatlah pesat. Perkembangan ini jelas dapat mempengaruhi lingkungan pasar dengan dipasarkannya berbagai produk berteknologi tinggi, seperti super komputer, kamera digital, dan produk digital lainnya.

Kemajuan teknologi sekarang ini menyebabkan adanya beraneka ragam produk, begitu juga manfaatnya bagi pemakai produk itu, maka sudah dapat dipastikan akan adanya persaingan yang semakin ketat dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Masing-masing perusahaan berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran agar dapat menunjang tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam menjalankan usahanya, selalu dituntut untuk mengkaji konsep pemasaran yang lebih baik dan mendalam agar dapat bersaing dan mengikuti selera serta perilaku konsumen sehingga tercipta demand bagi perusahaan.

Tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba yang diharapkan bahwa strategi pemasaran itu harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran itu harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran itu terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (product, price, place, promotion) yang selalu



berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Dengan adanya perubahan-perubahan dalam masyarakat misalnya pola beli yang berubah-ubah telah mengakibatkan banyak perusahaan hidup dalam situasi pasar yang tak menentu akibat dari perkembangan teknologi, yaitu ditandai dengan keinginan pelanggan yang terus berubah, maka para pengusaha dituntut untuk mendalami pengetahuan tentang aspek-aspek pengolahan saluran distribusi sebagai salah satu aspek yang dapat memperlancar tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

Dengan adanya persaingan dikalangan produsen, maka persoalan yang dihadapi bukan lagi bagaimana cara memproduksi barang, tetapi bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual di pasar. Kemampuan bersaing tidak hanya ditentukan oleh volume dan kualitas barang yang dijualnya, tetapi yang penting bagaimana menggunakan saluran distribusi yang efisien untuk mencapai sasaran penjualan.

Faktor saluran distribusi merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajer perusahaan, oleh karena walaupun produk yang diproduksi, telah ditetapkan kebijaksanaan promosi yang tepat, namun apabila kebijaksanaan saluran distribusinya tidak tepat, maka segala aktivitas perusahaan akan mengalami kemacetan.

Hal-hal inilah yang menyebabkan penulis tertarik untuk membahas mengenai saluran distribusi.

Dari uraian di atas maka penulis mengambil judul sebagai berikut :

"Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. XYZ di Ujung Pandang".

## **1.2. Masalah Pokok**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah sangat penting dikemukakan agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas untuk mempermudah langkah yang diambil perusahaan dalam rangka pemecahan masalah tersebut. Maka penulis mengangkat masalah dalam penulisan ini adalah :

"Adanya Pengaruh Saluran distribusi yang ditetapkan terhadap volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan".

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

Tujuan dan kegunaan penulisan ini adalah sebagai berikut :

### **1.3.1. Tujuan Penulisan**

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada waktu yang akan datang.

### **1.3.2. Kegunaan Penulisan**

- a. Untuk memberikan informasi bagi perusahaan sehubungan dengan saluran distribusi yang dapat diterapkan pada perusahaan agar volume penjualan dapat tetap mengalami peningkatan.



- b. Diharapkan bermanfaat sebagai bahan kepustakaan bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuan bagi penulis tentang sistem saluran distribusi pada sebuah perusahaan.
- c. Sebagai alat guna mengaplikasikan ilmu ekonomi yang pernah penulis peroleh sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin.

#### 1.4. Hipotesis

Beritik tolak dari perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

"Diduga bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di masa datang".



## BAB II

### METODE PENELITIAN

#### 2.1. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian studi kasus dengan memilih perusahaan PT. XYZ sebagai obyek penelitian, dengan memusatkan perhatian yang terbatas pada kasus saluran distribusi.

#### 2.2. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian yang merupakan obyek penelitian penulisan dalam mengumpulkan data untuk menyusun skripsi ini adalah PT. XYZ masih berada dalam wilayah kota medya Ujung Pandang. Sehingga dengan mudah memperoleh data yang dibutuhkan dengan memperhitungkan faktor waktu, biaya dan tenaga.

#### 2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- 2.3.1 a. Data kuantitatif : yaitu data yang diperoleh dari buku laporan perkembangan penjualan, serta dokumen, dokumen lainnya mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
- b. Data kualitatif : yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang berkaitan, serta informasi-informasi yang didapat dari responden lain.

### 2.3.2. Sumber Data.

- a. Data primer : yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan materi penulisan.
- b. Data sekunder : yaitu data yang bersumber dari perusahaan yang diperoleh melalui buku-buku, tulisan-tulisan ilmiah serta bahan-bahan kuliah yang berkaitan dengan pembahasan guna memperoleh landasan teori.

### 2.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini, metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah :

#### 2.4.1. Penelitian Lapangan ( Field Research ).

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang langsung diperoleh pada PT. XYZ di Ujung Pandang, dengan melakukan wawancara, baik dengan pimpinan maupun karyawan perusahaan.

#### 2.4.2. Penelitian Kepustakaan ( Library Research )

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca buku yang berkaitan dengan pembahasan ini, guna memperoleh landasan teori untuk digunakan dalam pembahasan agar dapat memecahkan persoalan yang dihadapi.

## 2.5. Metode Analisis

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang digunakan sebelumnya, maka penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut :

a. Berdasarkan analisis marketing mix, khususnya aspek saluran distribusi.

b. Analisis korelasi Pearson

ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh saluran pemasaran tersebut terhadap volume penjualan.

Rumus yang digunakan adalah :

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

dimana :

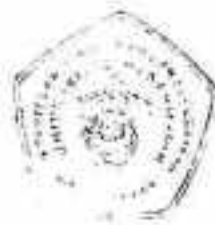
- r = koefisien korelasi
- n = besaran sampel
- x = saluran distribusi
- y = volume penjualan

c. Analisa model cross section, dengan menggunakan metode analisa regresi sederhana, rumus yang digunakan adalah :

$$\hat{Y} = a + bx$$

dimana :

- $\hat{Y}$  = Volume penjualan
- x = Saluran distribusi
- a = Nilai pada periode dasar
- b = Pertambahan/penurunan nilai trend tiap-tiap periode



Untuk menghitung parameter a dan b tersebut digunakan dua buah persamaan normal, yaitu :

$$I. \Sigma Y = na + b \Sigma x$$

$$II. \Sigma XY = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

Untuk digunakan sebagai alat ramalan pada masa yang akan datang parameter a dan b terlebih dahulu ditest dengan menggunakan "F-test" dan "T-hitung".

a. "F-test" formula yang digunakan

$$F = \frac{\Sigma(\hat{Y} - \bar{Y})^2}{K - 1}$$

$$F = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})^2}{n - K} \quad df = \frac{K - 1}{n - K}$$

b. "T-hitung" digunakan rumus

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

$$Sb = \frac{Syx}{\sqrt{\Sigma X^2 - 1/n(\Sigma X)^2}}$$

$$Syx = \frac{\sqrt{\Sigma Y^2 - aY - b\Sigma XY}}{n - 2}$$

Keterangan :

b = Koefisien Regresi

Sb = Simpangan Baku

a = Intersep dan Y





n = Jumlah Periode yang digunakan

X = Biaya Saluran Distribusi

Y = Jumlah Penjualan

d. Analisis Ramalan Penjualan dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bx$$

## 2.6. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penguraian dan pembahasan, maka penulisan skripsi ini dibagi dalam 6 (enam) bab yang terdiri dari :

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

Bab kedua, merupakan metodologi yang digunakan dalam penulisan yang meliputi metode penelitian, daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab ketiga, merupakan landasan teoritis yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian saluran distribusi yang terbagi atas sifat-sifat saluran distribusi dan kebijaksanaan/strategi saluran distribusi serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi.

Bab keempat, merupakan gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan aspek pemasaran.

Bab kelima, merupakan bab analisis yang berisi tentang analisis saluran distribusi, analisis model cross section dengan regresi sederhana dan analisis ramalan penjualan.

Bab keenam, merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1. Pengertian Pemasaran

Kemajuan zaman telah membawa dilema-dilema dan kesempatan baru yang telah menjadi sebab menariknya pengetahuan tentang pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, yang tentunya mempunyai dampak bagi dunia usaha untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran yaitu adanya tendensi bagi organisasi perusahaan khususnya perusahaan yang sejenis bersaing untuk memasarkan hasil produksinya. Bahkan tidak jarang terjadi kegagalan suatu organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakannya, karena perusahaan tersebut kurang mampu meningkatkan daya saing produknya, jika dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya yang memiliki nilai kompetitif yang lebih baik.

Menghadapi dilema yang diakibatkan rendahnya daya saing produk, hendaknya pihak manajer jeli melihat kendala yang menyebabkan produknya tidak mampu bersaing dengan produk-produk sejenisnya di pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan yang bersangkutan gagal mengembangkan usahanya. Di antara berbagai kendala yang menyebabkan produknya tidak mampu bersaing di dalam pasar sejenis yang tidak menutup kemungkinan menyebabkan perusahaan gagal mengembangkan usahanya. Diantara berbagai yang menyebabkan kendala tersebut adalah persyaratan yang



kurang memenuhi syarat hal ini dapat saja diakibatkan karena belum akuratnya sistem pengenalan dari pihak manajer melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran telah berkembang bukan lagi sekedar kegiatan distribusi dan penjualan namun telah menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan maupun sasaran utama akan mencerminkan pula berhasil tidaknya perusahaan yang bersangkutan mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukannya.

Konsep pemasaran yang modern adalah merupakan suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah permintaan, serta keinginan konsumen.

Untuk jelasnya arti pemasaran oleh para ahli pemasaran mencoba menguraikan dalam berbagai pembahasan, walau pada prinsipnya apa yang dikemukakan oleh para ahli tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu mencakup segala aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat serta harga yang sesuai.

Untuk memperoleh batasan mengenai pengertian tentang pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa definisi pemasaran dari para ahli sebagai berikut :

Philip Kotler (1987 : hal. 5) pengertian pemasaran yaitu :

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Menurut Kotler, bahwa pada awalnya manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, baru kemudian berusaha memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula diketahui bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh penjual dan pembeli. Kedua belah pihak mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli baru berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Lebih lanjut Alex S. Nitisemito (1984 : hal 13) pendapatnya mengenai marketing adalah :

"Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Pengertian pemasaran yang diuraikan di atas menekankan bahwa pemasaran sebagai suatu keseluruhan dari kegiatan dalam pemasaran untuk memperlancar terhadap barang dan jasa yang dilaksanakan secara efisien melalui produsen dan pada akhirnya sampai kepada konsumen, guna menciptakan suatu permintaan. Jadi bukan semata-mata hanya menjual barang dan jasa saja, namun kelancaran arus barang dan jasa sangat ditentukan oleh kegiatan distribusi yang dilakukan.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Sochardi Sigit (1974; hal 5) bahwa :



"Pemasaran (marketing) adalah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan daripada barang-barang dan jasa untuk melaksanakan distribusi fisiknya".

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan di atas oleh para ahli ini tergantung dari sudut mana ia melihatnya dalam pemasaran. Jadi kegiatan pemasaran mencakup keseluruhan dalam proses beralihnya barang yang diproduksi melalui produsen sampai pada cara-cara menyampaikan barang tersebut pada konsumen akhir sebagai pemakai. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem interaksi yang terjadi dan berorientasi kepada konsumen atau pasar, dan mampu memberikan suatu kepuasan yang ditimbulkan dan juga dapat menjamin kebutuhan dan permintaan atas barang dan jasa.

### 3.2. Pengertian Saluran Distribusi

Salah satu masalah yang sangat penting dalam bidang pemasaran bagi suatu perusahaan adalah masalah saluran distribusi. Perencanaan pemasaran yang dibuat, menyangkut mengenai saluran distribusi menjadi pokok utama yang harus dipikirkan perusahaan dalam menyampaikan barang. Barang-barang dan jasa-jasa akan sampai ke tangan konsumen baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung.

Dengan majunya perekonomian dewasa ini, tidak ada satupun perusahaan yang dapat melakukan kegiatan produksi dan sekaligus mendistribusikan barang

dan jasa ke pasar atau kepada konsumen akhir. Hal ini hanya akan berhasil dengan baik apabila ia bekerja sama dengan perusahaan atau individu lainnya.

Untuk menyalurkan kebutuhan manusia akan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, maka timbullah saluran distribusi yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix). Saluran distribusi ini timbul karena pada umumnya produsen menjual dan memasarkan barang hasil produksinya secara tidak langsung kepada konsumen akhir, tetapi melalui beberapa pedagang perantara. Pada umumnya dalam setiap perusahaan, di dalam menyalurkan barang tersebut saluran distribusi yang digunakan dapat berupa individu atau lembaga-lembaga usaha maupun berupa bentuk badan usaha lainnya mempunyai kepentingan atas barang-barang yang disalurkan.

Jadi bagi perusahaan, distribusi merupakan salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan, karena ini dapat menunjang usaha pemasaran perusahaan. Transaksi jual beli yang terjadi antara produsen dan pemakai untuk digunakan, disini perusahaan perlu memperhatikan waktu dalam mendistribusikan barangnya.

Fungsi utama bagi distribusi tidak lain adalah menyalurkan barang secara efektif dan efisien dari produsen sampai kepada konsumen, dengan menggunakan biaya-biaya yang relatif murah.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan dapat berakibat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dari produsen kepada konsumen, dengan



kata lain meskipun barang kita sudah sesuai dengan selera konsumen, kegiatan, inisiatif serta kurang bertanggung jawab, maka usaha penyaluran barang mengalami kelambatan dan mungkin pula kemacetan dan sebaliknya walaupun semua itu telah terpenuhi di atas akan tetapi saluran yang digunakan terhadap barang tersebut tidak cocok maka dapat pula menimbulkan hal yang serupa yang terjadi pada perusahaan.

Berdasarkan pedoman-pedoman tersebut, perusahaan berhati-hati dalam menentukan saluran distribusi yang digunakan sesuai dengan jenis yang dihasilkan perusahaan. Jadi manajer pemasaran harus selalu mengandalkan penilaian terhadap efektifitas yang dapat dicapai dan harus disesuaikan dengan perkembangan dalam dunia bisnis yang memungkinkan timbulnya saluran baru yang lebih efisien sehingga dengan demikian akan dapat dicapai eksistensi yang lebih besar.

Untuk lebih jelasnya dalam memahami saluran distribusi, maka beberapa pandangan dari para ahli dikemukakan di bawah ini.

Basu Swastha dan Irawan (1983 : hal. 285) yang menyatakan bahwa :

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

Definisi tersebut di atas mengandung pengertian bahwa untuk memasarkan suatu barang atau jasa diperlukan struktur unit organisasi. Struktur

unit organisasi tersebut biasa berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Yang termasuk struktur unit organisasi antara lain : agen, dealer, pedagang besar dan pengecer serta konsumen akhir sebagai tujuan akhir dari saluran distribusi.

Alex. S. Nitisemito (1984 : hal. 102) mengemukakan bahwa :

“ Saluran distribusi adalah lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor/penyalur ini bekerja bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen”.

Jadi di sini yang disebut distributor/penyalur adalah agen, grosir, retailer dan sebagainya, yang menyediakan jasa untuk membantu memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sochardi Sigit (1979 : hal. 15) mengemukakan bahwa :

“Yang disebut dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen”.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang dilalui arus penyampaian barang maupun jasa dari produsen sampai ke konsumen.

### 3.2.1. Sifat-Sifat Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka di pasar. Pelimpahan tugas





penjualan kepada para perantara berarti melepaskan sebagian pengendalian atas cara dan kepada siapa produk tersebut dijual. Dari titik pandang segi ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplai yang heterogen menjadi berbagai barang yang digunakan oleh perusahaan.

Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai fungsi saluran pemasaran (saluran distribusi), jalur tingkat saluran dan tipe arus saluran yang mencerminkan sifat-sifat saluran distribusi.

#### A. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Para anggota pemasaran melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

1. Penelitian, adalah pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran serta komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. Kontak, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan pembeli.
4. Penyelarasan, yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli. Ini termasuk kegiatan-kegiatan seperti pengolahan, perakitan dan penilaian.
5. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran

sehingga perpindahan hak kepemilikan atau penguasaan akan dapat dilaksanakan.

6. Distribusi fisik adalah sistem transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan, yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko, merupakan perkiraan resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

Dari delapan tugas saluran pemasaran di atas, lima point berturut-turut pertama membantu pelaksanaan transaksi sedang tiga point berikutnya membantu menyelesaikan transaksi.

#### B. Jumlah Tingkat Saluran

Saluran pemasaran terdiri dari berbagai tingkatan. Setiap perantara yang melakukan tugas menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkat saluran karena baik produsen maupun pelanggan akhirnya melakukan tugas tersebut.

Saluran pemasaran (saluran distribusi) terbagi atas :

1. Saluran tingkat nol (Zero Level Channel) atau disebut pula saluran distribusi langsung yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.
2. Saluran satu tingkat (One Level Channel), yakni mempunyai suatu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu



sekaligus sebagai pengecer. Dalam pasar industri, seringkali peranannya bertindak sebagai agen atau makelar.

3. Saluran dua tingkat (Two Level Channel), yaitu saluran pemasaran yang mempunyai dua perantara yaitu grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.
4. Saluran tiga tingkat (Three Level Channel), yaitu saluran pemasaran yang mempunyai tiga perantara dalam hal ini grosir, pemborong, pembeli dari grosir dan pengecer.

#### C. Tipe-Tipe Arus Saluran

Badan-badan usaha yang memperoleh saluran pemasaran dihubungkan oleh beberapa tipe arus. Adapun tipe-tipe saluran yang terpenting adalah :

1. Arus fisik, menggambarkan perjaianan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
2. Arus pemilikan, menggambarkan perpindahan hak milik yang sebenarnya dari lembaga pemasaran itu dalam badan usaha yang lain.
3. Arus pembayaran, adalah menunjukkan para pelanggan membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penyalur dan penyalur membayarkan kepada produsen atau dipotong komisi dan produsen membayar kepada berbagai penyuplai.

4. Arus informasi/Promosi, menggambarkan arus pengaruh yang terarah (periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publikasi) dari suatu bagian yang lain dalam sistem yang sama.

Peranan mata rantai saluran distribusi pada dasarnya adalah menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan dimaksudkan untuk memperlancar penyampaian barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut hingga ke tangan konsumen tingkat akhir. Dan setiap perusahaan akan memilih alternatif saluran distribusi yang paling efektif dan efisien dengan tujuan memaksimalkan laba atau profit. Modifikasi saluran distribusi harus dilakukan secara periodik karena adanya perubahan lingkungan pasar yang berkesinambungan. Perusahaan harus mengevaluasi penambahan atau pengurangan setiap saluran dan mungkin memodifikasi sistem saluran secara keseluruhan dengan mempertimbangkan potensi dan peranan setiap unsur yang terkait.

### 3.2.2. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Adanya beberapa sistem saluran distribusi dari yang paling sederhana sampai yang kompleks, tetapi pada pokoknya saluran distribusi dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :



#### A. Sistem Distribusi Langsung

Dewasa ini jarang dijumpai perusahaan yang menjual barangnya secara langsung kepada konsumen yang tempatnya tersebar luas dan lagi adalah tidak mungkin bagi perusahaan bersangkutan untuk langsung melayani konsumen yang jumlahnya begitu banyak dan tersebar di berbagai wilayah niaga tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Meskipun demikian masih ada perusahaan menggunakan sistem ini dan tentu saja disebabkan karena alasan-alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Adapun mengenai kebaikan dan kelemahan menggunakan saluran distribusi langsung adalah sebagai berikut :

Kebaikan :

1. Perusahaan akan mendapat tambahan sebagai hasil dari mengambil alih keuntungan yang akan diperoleh lembaga-lembaga pemasaran.
2. Dapat mengetahui langsung dengan jelas tentang keluhan atau kepuasan pembeli terhadap produk yang dihasilkan.
3. Dapat menghilangkan ketergantungan perusahaan pada lembaga pemasaran.

Kelemahannya :

1. Membutuhkan biaya pemasaran yang lebih besar seperti :
  - a. Biaya pergudangan

- b. Biaya promosi, karena biaya promosi sepenuhnya dikuatkan oleh perusahaan.
  - c. Biaya angkut yang dikeluarkan dalam membiayai pengangkutan barang untuk melayani konsumen yang tersebar di berbagai daerah wilayah niaga.
  - d. Biaya gaji untuk mengupah sejumlah pekerja yang dipekerjakan untuk melayani pembeli atau yang menjaga gudang dan sebagainya.
  - e. Dana investasi, karena perusahaan mengambil alih fungsi perantara, maka dalam hal ini diperlukan dana investasi untuk membelikan toko-toko atau kendaraan untuk digunakan melayani konsumen.
2. Perusahaan mengalami kesulitan dalam tugas pengawasan karena harus mengawasi gudang karyawan.
3. Perusahaan sulit berkomunikasi dengan konsumen yang tersebar luas.

#### B. Sistem Distribusi Tidak Langsung

Yaitu sistem saluran yang menggunakan satu atau lebih lembaga perantara yang terlihat dalam kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Adapun mengenai kebaikan dan kelemahan penggunaan saluran distribusi tidak langsung adalah sebagai berikut :

**Kebaikan :**

1. Perantara dapat membantu memperlancar peredaran barang dan juga dapat meningkatkan omzet penjualan.
2. Membantu perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Perusahaan dapat lebih menghemat biaya-biaya pemasaran.
4. Mudah memperoleh informasi tentang pasar lewat perantara-perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen.

**Kelemahannya :**

1. Perusahaan sangat tergantung pada perantara, karena perusahaan kurang berperan aktif dalam memperluas pasar.
2. Menyebabkan perusahaan tidak menguasai pasar, karena perusahaan begitu saja percaya dan menyerahkan pemasaran kepada perantara, sehingga apabila terjadi konflik dan putus hubungan diantara mereka, maka perusahaan tidak akan mengetahui berbagai informasi pasar yang biasanya diperoleh dari perantara.

**3.2.3. Keputusan Tentang Saluran Distribusi**

Pencapaian saluran distribusi bagi suatu perusahaan belum tentu cocok bagi perusahaan yang lain, karena saluran distribusi sangat tergantung pada sifat dan jenis produk serta situasi kondisi masing-masing perusahaan itu sendiri.

Basu Swastha dan Irawan (1990; hal 229) mengemukakan bahwa dalam hal pengambilan keputusan yang berhubungan dengan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan beberapa pertimbangan-pertimbangan, yaitu :

- “1. Pertimbangan pasar.
2. Pertimbangan barang.
3. Pertimbangan perusahaan.
4. Pertimbangan perantara”.

#### 1. Pertimbangan Pasar


Sifat-sifat pasar adalah merupakan faktor penting dan dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, keadaan dan sifat-sifat pasar tersebut antara lain :

a. Pasar Industri atau pasar konsumen (Consumer market or Industrial market). Apabila pasarnya berupa pasar konsumen lebih baik menggunakan saluran distribusi tidak langsung, tetapi jika pasarnya adalah berupa industrial market, maka lebih tepat menggunakan saluran distribusi langsung.

#### b. Penyebaran Geografis

Jika pembeli letaknya tersebar dan perusahaan ingin memperluas daerah pemasarannya ke berbagai pelosok, maka lebih tepat jika menggunakan saluran distribusi tidak langsung, tetapi jika pembeli itu letaknya berkelompok atau satu daerah dengan perusahaan maka lebih baik digunakan saluran distribusi langsung.



- 
- c. **Buying Habit** (kebiasaan dalam melakukan pembelian). Kebiasaan dalam melakukan pembelian ini sering dilakukan pada toko-toko atau warung-warung dan biasa juga langsung membeli pada perusahaan.
- d. **Frekuensi pembelian** dan juga rata-rata yang dibeli untuk frekuensi pembelian yang tinggi dan jumlah rata-rata sedikit, maka lebih tepat menggunakan saluran distribusi langsung.
- e. **Volume Penjualan**
- Apabila volume penjualan dalam satu daerah pemasaran jumlahnya besar, maka lebih tepat menggunakan saluran distribusi tidak langsung akan tetapi bila jumlahnya kecil maka lebih baik menggunakan distribusi langsung.

## 2. **Perimbangan Produk/Barang**

Beberapa faktor atau sifat dari suatu barang yang harus dipertimbangkan dalam penentuan saluran distribusi adalah :

### a. **Perishability** (mudah tidaknya barang rusak)

Jika sifat barang mudah rusak maka lebih baik digunakan sistem distribusi langsung, tetapi jika barang tidak mudah rusak dapat dilakukan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

### b. **Aspek Teknis dan Pelayanan**

Jika barang mempunyai sifat teknis dan memerlukan pelayanan pemeliharaan, seperti instalasi pabrik, maka pada umumnya lebih

tepat jika digunakan saluran distribusi langsung, tetapi jika barang itu tidak mempunyai sifat teknis dan tidak memerlukan pelayanan pemeliharaan maka dapat didistribusikan secara tidak langsung.

c. Nilai Unit Barang

Jika nilai unit barang relatif rendah maka lebih baik digunakan saluran distribusi tidak langsung tetapi jika nilai barang relatif tinggi lebih digunakan saluran pendek atau saluran langsung.

d. Besar dan Beratnya Barang

Harus dipertimbangkan biaya angkut dari suatu barang dengan nilainya, jika ongkos angkutnya lebih besar dibandingkan dengan nilainya menyebabkan beban bagi perusahaan, maka lebih baik menggunakan saluran tidak langsung agar sebagian dari biaya angkut tersebut dapat ditanggung oleh perantara.

e. Kualitas

Apabila konsumen biasa membandingkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli pada beberapa toko, maka lebih baik barang tersebut disalurkan secara tidak langsung. Sebaliknya jika konsumen tidak biasa membandingkan produknya, maka dapat digunakan distribusi langsung.

3. Pertimbangan Perusahaan

Adapun pertimbangan perusahaan yang ikut mempengaruhi pemilihan saluran distribusi antara lain :



a. Kemampuan perusahaan

Perusahaan merasa mampu dan berpengalaman dalam pendistribusian barang serta kondisi keuangannya kuat maka dapat digunakan distribusi secara langsung.

b. Tujuan Pemasaran

Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualannya dengan memperluas daerah pemasaran, maka lebih tepat jika menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

c. Pengaruh Perubahan Harga

Jika harga dari barang tersebut pada saat sampai di konsumen menjadi lebih tinggi, yang sangat tidak sesuai dengan harga yang diinginkan perusahaan, maka lebih baik digunakan saluran distribusi langsung. Tetapi jika harga yang sampai pada konsumen dengan menggunakan perantara mengalami kenaikan yang kecil maka dapat digunakan saluran distribusi tidak langsung.

4. Pertimbangan Perantara

Berdasarkan pertimbangan perantara dalam penelitian saluran distribusi maka faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah :

a. Kegunaan perantara

Perusahaan akan menggunakan perantara dalam memasarkan produknya dengan harapan akan memperoleh manfaat yang lebih, seperti :



1. Dapat membantu meningkatkan omzet penjualan.
  2. Dapat membantu melaksanakan kegiatan promosi.
  3. Memberikan informasi tentang pasar.
  4. Dapat mengurangi tugas tanggung jawab produsen.
  5. Dapat mengurangi beban biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam memasarkan produknya.
- b. Adanya perantara yang bersedia bekerjasama dengan perusahaan untuk menyalurkan produknya.

Karena perantara adalah sangat penting dalam penjualan produk maka produsen dalam memilih perantara harus memperhatikan beberapa faktor, yaitu :

1. Kemampuan perantara.

Perantara mempunyai kemampuan dalam memasarkan produk hingga dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

2. Lokasi pedagang perantara.

Perantara hendaknya dipilih yang berlokasi di tempat-tempat strategis agar mudah dilihat dan dicapai oleh pembeli.

3. Keadaan keuangan perantara.

Kemampuan keuangan perantara menjadi pertimbangan perusahaan karena perantara yang bonafit akan meringankan perusahaan.

#### 4. Tersedianya Fasilitas-fasilitas

Perantara yang dipilih perusahaan sebaiknya harus mempunyai fasilitas-fasilitas seperti gudang, kendaraan dan sebagainya.

#### 5. Promosi

Hendaknya dipilih perantara yang mau bekerjasama dalam mempromosikan produk perusahaan.

#### 6. Pelayanan

Perusahaan memilih perantara yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada perusahaan dan pembeli.

Perantara adalah lembaga atau organisasi yang berfungsi sebagai penghubung yang menghilangkan jarak antara produsen dan konsumen untuk melaksanakan proses jual beli hasil produksi.

Selanjutnya Basu Swastha dan Irawan (1990 : hal. 32) mengemukakan bahwa pada pokoknya perantara dapat dibagi atas dua golongan besar yaitu :

1. Perantara pedagang.
2. Perantara agen".

##### 1. Perantara Pedagang (Merchant Middlemen)

Yaitu perantara yang mempunyai hak atas barang yang diperjual belikan.

## 2. Perantara Agen (Agent Middlemen)

Yaitu perantara yang tidak mempunyai hak kepemilikan atas barang yang diperjualbelikan.

Selain penggolongan menurut dua golongan besar di atas dapat juga digolongkan sebagai berikut :

### 1. Retailer

Yaitu perantara yang kegiatannya berhubungan dengan penjualan barang dan berhubungan langsung dengan konsumen.

### 2. Manufacture Agent

Yaitu perantara yang menjual barang hasil produksi pabrikasi dalam daerah terbatas, tetapi tidak bebas menentukan harga dan syarat-syarat penjualan.

### 3. Selling Agent

Yaitu perantara yang berdiri sendiri dan berfungsi sebagai pengganti bagian pemasaran dari perusahaan. Selling agent mempunyai lebih banyak kebebasan dalam penentuan harga jual dan syarat-syarat penjualan.

## 3.3. Kebijakan Strategi Saluran Distribusi

Kebijakan dan strategi saluran distribusi adalah sangat penting dalam pemilihan saluran distribusi yang baik. Oleh karena itu perlu diketahui jenis



saluran distribusi yang dipilih, sebab tidak selalu bahwa saluran distribusi yang baik bagi perusahaan baik pula untuk perusahaan yang lain.

Baik tidaknya saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri. Dalam mempertahankan eksistensinya suatu perusahaan perlu menyusun kebijaksanaan dan strategi saluran distribusi sebab tanpa itu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang, karena akan tergeser oleh perusahaan saingan yang mampu dan mempunyai kebijaksanaan dan strategi saluran distribusi yang baik.

Menurut Philip Kotler (1993 : hal. 93) bahwa

“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, unsur-unsur pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing”.

Selanjutnya Philip Kotler (1993 : hal. 44) mengemukakan perencanaan strategi, sebagai berikut :

“Proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus menerus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumber daya dan sebagai peluang yang terdapat di lingkungannya”.

Dari definisi di atas dijelaskan bahwa strategi merupakan pernyataan tujuan yang sifatnya jangka panjang, sedangkan kebijaksanaan adalah alat untuk mencapai tujuan tersebut atau dengan kata lain bahwa di dalam strategi tujuan-tujuan perusahaan ditentukan secara terperinci apa-apa yang harus dilakukan agar strategi dapat dilaksanakan.



Strategi yang disusun tidak berubah kecuali perubahan pokok dunia usaha, sedangkan kebijaksanaan dapat berubah setiap saat tanpa adanya perubahan strategi. Perubahan ini dalam kebijaksanaan biasanya untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi dalam pasar, misalnya adanya persaingan.

Dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan maka perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan konsumen, antara lain :

- a. Apabila jumlah konsumen besar maka produsen cenderung menggunakan saluran pemasaran yang agak panjang agar mudah menjangkau konsumen. Sebaliknya apabila dalam pasar hanya terdapat sedikit konsumen maka perusahaan dapat menggunakan saluran pemasaran yang pendek atau langsung ke konsumen.
- b. Barang-barang yang memerlukan penyebaran seluas-luasnya pada umumnya adalah barang-barang kebutuhan umum, dimana harga per unitnya rendah serta pembeli relatif kecil dengan segmen pasarnya tertentu.

Karena saluran distribusi itu ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat dari pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Selain itu faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah produk serta perantara.

#### 3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan dunia usaha dewasa ini sangat menekankan strategi pemasaran dalam perusahaan, juga para pakar bisnis merincikan strategi pemasaran dari setiap perencanaan dalam menetapkan suatu



pilihan terhadap strategi tertentu. Di dalam menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan disajikan, perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi pasar dan harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Setiap produsen tertentu selalu berusaha agar hasil produksinya dapat mencapai pasar-pasar yang menguntungkan untuk itu diperlukan suatu cara dalam menyampaikan barang hasil produksinya kepada konsumen dengan suatu cara yang akan melakukan kegiatan dalam usaha menyampaikan hasil produksinya. Hal ini berarti produsen berusaha agar barang hasil produksinya selalu tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen, dimana mereka berada.

Dengan perkataan lain, setiap produsen yang memproduksi selalu melakukan kegiatan distribusi karena segala hasil usaha bauran pemasaran (*marketing mix*) lainnya seperti strategi produk, harga dan promosi bagaimanapun mantapnya akan sia-sia. Dalam arti tidak akan memperoleh suatu tingkat volume penjualan yang besar, jika barang hasil produksinya tidak sampai kepada konsumen pada waktu yang tepat, di tempat-tempat yang mudah didatangi konsumen akhir.

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

Pada umumnya produsen kecil menyukai penjualan barang hasil produsen besar adalah lebih menguntungkan baginya untuk menyalurkan barang hasil produksinya melalui suatu lembaga pemasaran yang telah terorganisir dengan baik.

Dalam memilih dan menggunakan banyak atau sedikitnya tingkatan perantara, harus melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam hal ini jika terjadi kesalahan dalam pemilihan tersebut akan menyebabkan kerugian, misalnya jika terlalu banyak menggunakan pedagang perantara dapat mengakibatkan biaya distribusi yang terlalu tinggi dan harga pokok penjualan barang pun akan tinggi pula.

Oleh karena itu dalam mengambil keputusan mengenai pemilihan saluran distribusi yang sesuai dan tepat, terlebih dahulu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Ciri-ciri khas pelanggan.
2. Ciri-ciri khas produk.
3. Ciri-ciri pedagang perantara.
4. Ciri-ciri persaingan.
5. Ciri-ciri perusahaan produsen.
6. Ciri-ciri lingkungan".

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini akan diuraikan satu persatu :



### *Ad.1. Ciri-ciri khas pelanggan*

Pemilihan bentuk saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh beberapa ciri khas daripada pelanggan, yaitu :

- a. Jumlah pelanggan, apabila pelanggan cukup besar, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang dengan jumlah pedagang perantara pada setiap tingkat salurannya.
- b. Penyebaran geografis, maksudnya bagi pihak produsen, biaya penjualannya akan lebih murah apabila menjual hasil produksinya kepada sejumlah konsumen akhir yang daerah geografisnya lebih kecil dari pada jumlah yang sama yang terdapat pada daerah geografis yang lebih luas.
- c. Pola pembelian, apabila frekuensi pembelian yang sedikit, maka akan diperlukan saluran distribusi yang panjang dan memberikan biaya yang mahal pula.
- d. Metode penjualan yang berbeda, juga akan mempengaruhi desain saluran yang dipergunakan oleh pihak produsen.

### *Ad.2. Ciri-ciri produk*

Dalam pemilihan bentuk desain saluran distribusi, maka faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam ciri-ciri khas produk yaitu :

- a. *Perishable products* (barang-barang yang tidak tahan lama), maksudnya ialah barang-barang yang mudah rusak atau cepat turun nilainya. Mengingat resiko terjadi kerusakan jika terlambat atau cepat



- turunnya nilai barang, maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dalam menyalurkan hasil produksinya.
- b. Bulky atau barang-barang yang besar dan berat maka produsen yang menjual barang yang demikian ini lebih cocok menggunakan saluran distribusi yang pendek dalam menyalurkan barang hasil produksinya.
  - c. Unstandardized products (barang-barang yang kurang laku seperti misalnya mesin-mesin yang dibuat sesuai dengan keinginan dari pemesan dengan bentuk yang lebih khusus perlu dijual langsung oleh wiraniaga perusahaan sendiri karena sulit untuk mencari pedagang perantara yang menguasai keahlian tersebut.

### *Ad.3. Ciri-ciri Pedagang Perantara*

Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi pula oleh kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dalam berbagai pedagang perantara dalam melakukan tugasnya. Apabila pedagang perantara itu mempunyai pengaruh kuat dalam mencapai tingkat volume penjualan yang tinggi, ini berarti produsen dapat menekan biaya penyaluran karena biaya total dibebankan kepada para pelanggan. Pedagang perantara akan dapat melakukan pemasaran, seperti misalnya promosi, tawar-menawar, penyimpanan dan hubungan dengan pelanggan serta yang berkenaan dengan pelanggan dalam pemenuhan syarat-syarat perkreditan, penggantian barang yang rusak dan frekuensi pengiriman barang pesanan.

Pedagang perantara yang dapat melakukan fungsi-fungsi pemasaran tersebut akan memperpendek saluran distribusi.

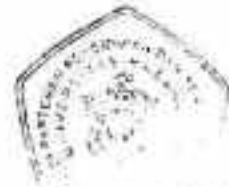
*Ad.4. Ciri-ciri persaingan*

Pemilihan saluran distribusi juga dipengaruhi oleh saluran distribusi yang digunakan oleh pihak saingan. Produsen barang-barang makanan seringkali menginginkan mereknya dipajang berdampingan dengan merek pesaingnya. Hal ini berarti produsen itu menggunakan pedagang perantara yang telah dicapai oleh saingannya. Lain halnya di dalam industri kosmetik yang mana produsen menyalurkan barang hasil produksinya melalui satu pedagang perantara saja untuk satu daerah tertentu dan pedagang perantara tersebut tidak menjual barang saingan yang sejenis. Hal ini dikemukakan untuk menghindari terjadinya persaingan secara langsung dengan produsen kosmetik lainnya.

*Ad.5. Ciri-ciri perusahaan produsen.*

Pemilihan saluran distribusi juga banyak dipengaruhi oleh ciri-ciri perusahaan yang bersangkutan, misalnya :

- a. Ukuran besar kecilnya suatu perusahaan, mempengaruhi luasnya daerah pemasaran, jenis pelanggan, serta kemampuannya untuk menuntut kerja sama dari pedagang perantara yang hendak dipergunakan jasanya.
- b. Sumber daya keuangan, menentukan fungsi-fungsi pemasaran mana akan diserahkan kepada pedagang perantara.



- Perusahaan yang lemah kedudukan keuangannya, biasa menggunakan saluran distribusi yang dapat mengurangi beban biaya penyimpanan, pengangkutan dan penyediaan dan kredit kepada pelanggan.
- c. Bauran produk (*Product Mix*), sifat bauran produk suatu perusahaan sangat mempengaruhi saluran distribusinya. Semakin luas saluran distribusinya, semakin mampu perusahaan untuk langsung melayani para pelanggannya dan kemungkinan besar perusahaan tersebut menggunakan saluran distribusi eksklusif atau selektif.
  - d. Pengalaman dengan saluran di masa lampau dan kebijaksanaan pasaran yang berlaku kini, maksudnya kebijaksanaan perusahaan yang menghendaki penyaluran pesat kepada para pelanggan akan menentukan fungsi-fungsi yang manakah yang harus dilaksanakan oleh pihak penyair serta outlet tahap terakhir dan tempat penyediaan barang yang diperlukan dan sarana pengangkutan yang hendak dipergunakan.

*Ad.6. Ciri-ciri lingkungan*

Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lingkungan sebagai berikut :

- a. Keadaan ekonomi, maksudnya pada waktu keadaan ekonomi mengalami depresi, maka produsen ingin menyalurkan barang hasil produksinya ke pasar dengan harga dapat dijangkau oleh konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Hal ini

berarti bahwa produsen tersebut harus menggunakan saluran distribusi yang pendek.

- b. Peraturan dan pembahasan resmi yang dimaksud dalam hal ini adalah hukum, perundang-undangan dan peraturan yang dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Misalnya dalam penyaluran obat-obatan, maka pemerintah menentukan lembaga-lembaga yang boleh menyalurkannya agar dapat dikendalikan harganya. Hal ini berarti produsen harus menggunakan saluran distribusi yang panjang, karena saluran yang dilalui adalah produsen, pedagang besar, pengecer dan konsumen akhir.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi tersebut di atas, maka selanjutnya perusahaan harus menentukan berapa banyak pedagang perantara yang akan digunakan pada setiap tingkatan distribusi.

Banyaknya pedagang perantara yang akan digunakan pada setiap tingkatan dipengaruhi pula oleh perluasan pasar yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

1. Distribusi intensif.
2. Distribusi selektif.
3. Distribusi eksklusif<sup>1</sup>.



### *Ad.1. Distribusi Intensif*

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang yang mudah didapat. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur sebanyak mungkin terutama pengecer untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas dan sebagainya.

### *Ad.2. Distribusi Selektif*

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

### *Ad.3. Distribusi Eksklusif*

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu.





## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Tigaraksa Satria didirikan di Jakarta pada tanggal 17 November 1986, sebagai perusahaan yang bergerak dalam perdagangan kebutuhan pokok, berdasarkan Akta Notaris No. 35 Tahun 1986 oleh Notaris M.M.I. Winardi, SH di Jakarta. Awai mulanya dengan nama PT. Tira Ujung Jaya sebagai sub distributor di Sulawesi Selatan dan kemudian diganti dengan nama PT. Tigaraksa Satria.

Perusahaan ini dalam menjalankan usahanya mendapat Surat Izin Usaha perusahaan dari Jakarta (SIUP Jakarta) No. 1488/094-004/PB/XI/87 dan didaftar di Ujung Pandang dengan No. 20231601440. Sedangkan Surat izin Tempat Usaha (SITU) No. 5647/C/V/C/Perekonomian/1993. PT. Tigaraksa Satria yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, No. 17 A Kecamatan Tallo, Kelurahan Kalukubodoa Ujung Pandang dengan memasarkan produk SGM 2.

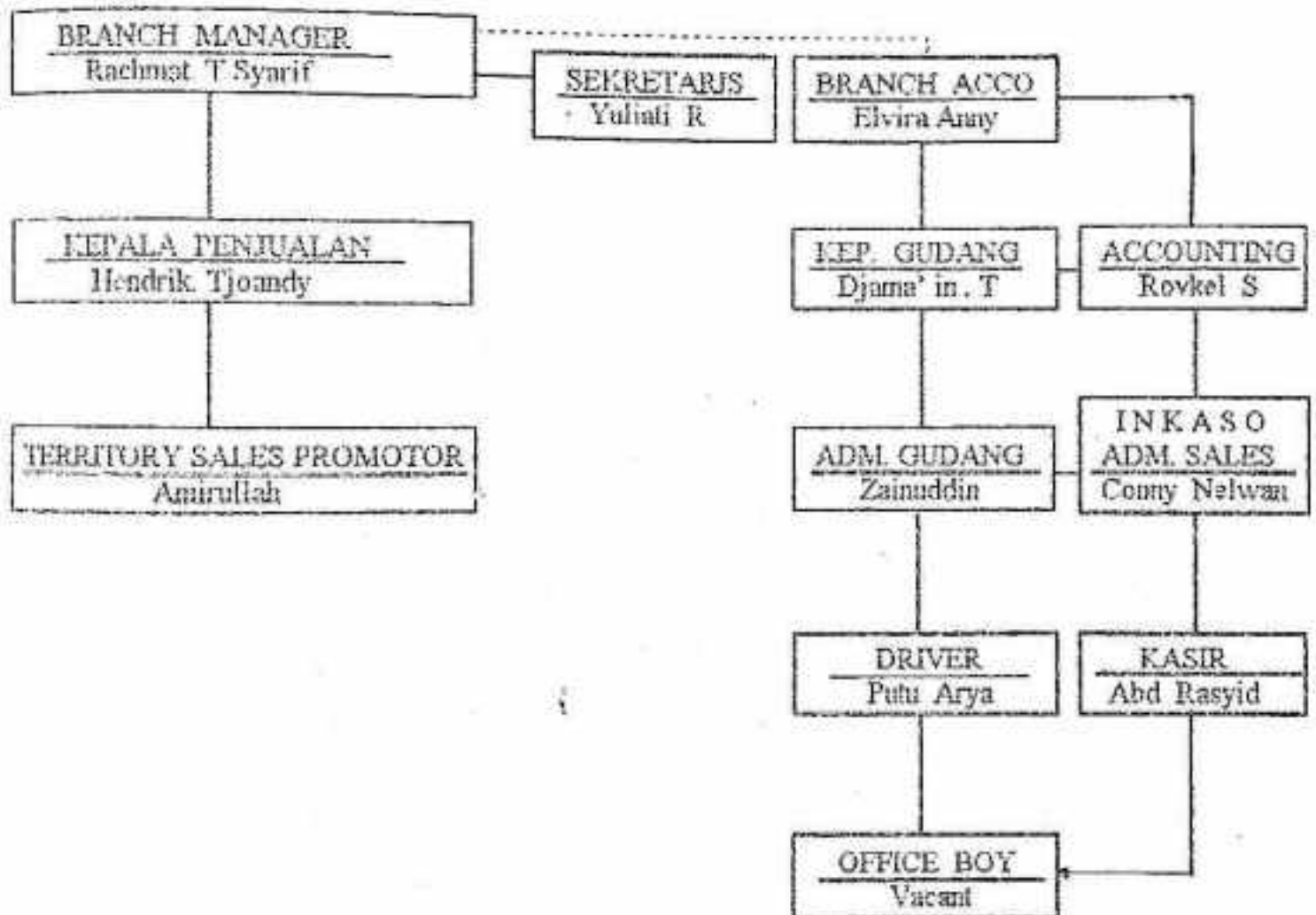
Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan tersebut, maka pimpinan perusahaan PT. Tigaraksa Satria telah menetapkan beberapa kebijaksanaan antara lain agar semua personil yang ada dalam perusahaan dapat bekerja dengan sebaik mungkin dan menjaga agar mereka dapat memenuhi kebijaksanaan-kebijaksanaan yang telah ditentukan sebelumnya. Kebijakan yang dimaksud itu dituangkan dalam beberapa peraturan intern menyangkut pedoman kerja sebagai organisasi.

Perkembangan perusahaan PT. Tigaraksa Satria dari awal berdirinya sampai sekarang, telah mampu memperlihatkan perkembangan yang sangat baik. Hal ini tercermin pada semakin bertambahnya jumlah permintaan konsumen terhadap produk dan luasnya daerah jangkauan pemasaran.

#### **4.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

PT. Tigaraksa Satria sebagai salah satu distributor SGM 2, dalam menjalankan usaha terikat pada pembagian kerja yang didasari pada struktur organisasi yang telah ditetapkan. Agar lebih jelasnya, berikut ini akan disajikan struktur organisasi perusahaan serta penjelasannya dari kegiatan masing-masing personil sebagai berikut :

**S K E M A 1**  
**STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN**  
**PT. TIGA RAKSA SATHA UJUNG PANDANG**



Sumber : PT. XYZ Ujung Pandang, 1998



Setelah disajikan struktur organisasi yang dapat dilihat pada skema I, maka selanjutnya akan dijelaskan peranan setiap bagian dalam struktur organisasi tersebut yang meliputi tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian tersebut yaitu :

#### 1. Branch Manajer

Branch Manajer mempunyai tugas melaksanakan serta mengawasi jalannya perusahaan dalam melakukan hubungan-hubungan dengan pihak lain yang ada hubungannya. Branch Manajer dibantu oleh beberapa kepala bagian yaitu kepala bagian personalia, bagian keuangan, pemasaran. Dan bertanggung jawab atas sales dan seluruh pendistribusian barang. Barang yang didistribusikan oleh sub distributor dan seluruh kegiatan operasional di PT. XYZ.

#### 2. Sekretaris

Sekretaris mempunyai tugas melaksanakan dan membantu seluruh kegiatan operasional perusahaan seperti membuat surat secara tertulis dan membuat laporan.

#### 3. Branch Cont.

Bagian ini dipimpin oleh seorang kepala bagian dan membawahi beberapa orang. Bagian ini bertanggung jawab atas seluruh kegiatan non sales di cabang dan mengontrol semua kegiatan finansial.

#### 4. Bagian Penjualan

Bagian ini dipimpin oleh seorang kepala bagian dengan dibantu oleh beberapa orang staf yang mempunyai tugas menyangkut masalah penjualan dan



pengadaan. Bagian pemasaran ini bertanggung jawab kepada direktur dalam segala penjualan dan memonitor seluruh kegiatan operasional di sub distributor dan mengontrol dan mengawasi semua salesman yang ada.

#### 5. Territory Sales Promotor (TSP)

Bagian ini mempunyai tugas membuat rencana penjualan, membuat laporan penjualan, membuat surat pesanan atas penjualan dan mengontrol semua jumlah penjualan barang yang ada di distributor.

#### 6. Kepala Gudang

Bertanggung jawab atas seluruh barang yang ada di dalam gudang, baik berupa barang rusak maupun barang baik dan mengontrol seluruh barang yang ke luar dari gudang.

#### 7. Accounting

Bertugas untuk membuat jurnal, case flow dan mencatat seluruh buku pengeluaran kas dan membuat laporan pajak.

#### 8. Kasir

Mempunyai beberapa tugas, yaitu :

1. Menerima semua hasil pembayaran setiap hari
2. Mengeluarkan uang yang diperlukan berdasarkan case advance
3. Menyetor semua hasil penerimaan collection ke bank.
4. Membuat rekapitulasi bank/kas.
5. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran / penerimaan



#### 9. Adm Sales

Bagian ini bertugas untuk menginput seluruh penjualan setiap hari, mengontrol faktur-faktur yang diterbitkan setiap hari, mengontrol stock yang ada di gudang dan memasukkan data penerimaan barang setiap hari.

#### 10. Inkasso

Bertugas untuk mengatur seluruh tagihan yang akan jatuh tempo, membuat laporan inkasso setiap hari, memasukkan data pelunasan dan bertanggung jawab atas seluruh tagihan yang ada.

#### 4.3. Aspek Pemasaran

Untuk menunjang suatu pelaksanaan penjualan susu SGM 2, diperlukan suatu aspek pemasaran yang dapat memperlancar penjualannya dari penjualan ke konsumen, sehingga dapat menunjang suatu pencapaian laba yang memadai.

Aspek pemasaran merupakan masalah yang sangat penting karena dapat menentukan secara langsung jumlah penjualan yang diinginkan atau yang direncanakan dengan tingkat biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut.

Untuk mencapai sasaran tersebut di atas, diperlukan orientasi pemasaran sebagai berikut :

1. Titik tolak adalah konsumen sebagai raja yang berarti PT. XYZ Ujung Pandang, harus mengenal kebutuhan, daya beli, tingkah laku dan selera konsumen.
2. Berusaha mendapatkan harga jual maksimal yang wajar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. Meningkatkan kerja sama intern perusahaan terutama antara produksi, pemasaran dan keuangan.

Dengan orientasi di atas, diperlukan pelaksanaan sebagai berikut :

1. Mengadakan penelitian dan analisa pasar untuk dapat mengatasi :
  - Tingkah laku dan kebiasaan konsumen
  - Saluran distribusi
2. Melakukan perencanaan dan operasi pemasaran
3. Melakukan pemantauan dan pengendalian
4. Melakukan program pemasaran yang efektif.



## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis Saluran Distribusi

Dalam suatu perusahaan saluran distribusi adalah sangat penting artinya, sehingga distribusi tersebut dapat dikatakan sebagai urat nadi bagi jalannya aliran produk dan jasa dari perusahaan ke konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan distribusi, yaitu selalu menjamin barang atau jasa tersedia serta mudah dibeli oleh mereka yang ingin membelinya dimanapun mereka berada. Tujuan ini hanya akan tercapai bila pengusaha mengadakan saluran penjualan di daerah tempat tinggal calon pembeli.

Oleh karena itu kebijaksanaan mengenai saluran distribusi yang telah ditetapkan hendaknya ditinjau kembali apakah sudah sesuai dengan keadaan saat ini, dimana perkembangan pasar semakin hari makin berkembang maju. Cara-cara penyaluran yang digunakan selalu dinilai baik dari sudut kemampuan masing-masing penyalur atau mengingat perkembangan pasar. Cara-cara penyaluran tidak boleh statis, melainkan dinamis mengikuti perkembangan dan perubahan pasar. Jadi keputusan mengenai saluran distribusi harus selalu ditinjau kembali, karena tidak ada satupun perdagangan yang bersifat permanen. Saluran-saluran distribusi yang lama mungkin tidak cocok lagi dengan channel-channel baru yang lebih efisien untuk perkembangan suatu usaha, sehingga membutuhkan channel baru yang sesuai dengan perkembangan usaha.

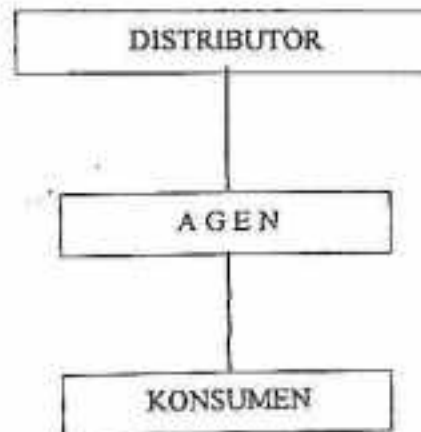


Untuk menyalurkan produk dari distributor ke konsumen akhir, maka PT. XYZ Ujung Pandang menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi. Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini dengan alasan distributor yang menjual kepada agen bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar, karena penggunaan agen akan sangat mengurangi pekerjaan distributor sehingga bisa mencapai efisiensi, misalnya penjualan langsung ke konsumen distributor perlu melengkapi diri dengan sejumlah barang tertentu misalnya, kendaraan, pergudangan, tenaga penjual sehingga saluran distribusinya efektif.

Perantara bisa membantu distributor untuk memperlancar arus barang dan jasa sehingga hasilnya jauh lebih efisien dan efektif karena pengalaman yang dimiliki oleh agen. Agen bisa melaksanakan peranan melebihi apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan sendiri dalam mempengaruhi pasar yang luas dan tersebar. Pelaksanaan pengawasan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. XYZ Ujung Pandang, yaitu dengan menggunakan sistem pencatatan serta pemeriksaan terhadap produk yang akan dikirim ke daerah-daerah pemasarannya. Pengawasan ini dilakukan oleh bagian pemasaran. Untuk setiap pengiriman barang ke daerah-daerah pemasaran selalu dicatat baik berupa laporan-laporan atau pesanan yang mereka butuhkan. Pencatatan ditutup setiap hari kerja/bulan untuk mengetahui sisa stock yang ada di gudang, dan juga dapat diketahui berapa besarnya stock yang harus dikirim ke daerah-daerah pemasaran.



**SKEMA II**  
**SALURAN DISTRIBUSI**  
**"PT. XYZ UJUNG PANDANG"**



Sumber : "PT. XYZ." Ujung Pandang

Dari gambar di atas dapat dilihat saluran yang digunakan oleh PT. XYZ Ujung Pandang dalam melakukan penjualannya, yaitu :

Distributor → Agen → Konsumen. (Saluran satu tingkat)

Dalam menyalurkan produknya, perusahaan menggunakan saluran satu tingkat untuk memasarkan produknya agar dapat sampai ke tangan konsumen.

#### 5.2. Analisa Model Cross Section dengan Regresi Sederhana

Analisa model cross section ini merupakan suatu teknik atau metode peramalan dengan menggunakan analisa hubungan antara variabel yang dicari atau yang diramalkan dengan variabel yang mempengaruhinya yang bukan variabel waktu, dalam hal ini adalah jumlah perwakilan penjualan.

Untuk memperkirakan atau meramalkan penjualan pada tahun selanjutnya, dapat diperoleh dengan mencari dahulu persamaan regresi

linear dari hubungan fungsional antara perwakilan penjualan dengan hasil penjualan. Garis linear tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan metode "Least Squares" yang merupakan metode yang meminimalisasikan kesalahan ramalan.

**TABEL I**  
**PERHITUNGAN KOEFISIEN REGRESI ANTARA PENJUALAN**  
**DAN JUMLAH PERWAKILAN PENJUALAN**  
**(RUPIAH)**

Tahun	Perwakilan Penjualan X	Penjualan (Jutaan) Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1994	21	1.052	441	1.106.704	22.092
1995	24	1.603	576	2.569.609	38.472
1996	26	1.832	676	3.356.224	47.632
1997	27	1.938	729	3.755.844	52.326
1998	30	2.450	900	6.002.500	73.500
	128	8.875	3.322	16.790.881	234.022

Sumber : "PT. XYZ Ujung Pandang" (data telah diolah)

Untuk menghitung parameter a dan b digunakan dua buah persamaan normal yaitu :

$$I. \sum Y = na + b \sum X$$

$$II. \sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$



$$\begin{array}{rcl} 8.875 & = 5a + 128 b & | \times 25.6 \\ 234.022 & = 128 a + 3.322 b & | \times 1 \end{array}$$

$$227.200 = 128 a + 3.276.8 b$$

$$234.022 = 128 a + 3.322 b$$

$$\hline - 6.822 = - 45,2 b$$

$$b = \frac{-6.822}{- 45.2}$$

$$= 150,9$$

$$8.875 = 5a + 128 (150,9)$$

$$8.875 = 5a + 19.315,2$$

$$5a = 8.875 - 19.315,2$$

$$5a = -10.440,2$$

$$a = - 2088,04$$

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$\hat{Y} = - 2088,04 + 150,9 X$$

Selanjutnya kita perlu melakukan pengujian terhadap persamaan regresi di atas yang akan dipergunakan dalam menyusun ramalan. Dalam hal ini ada dua cara pengujian yang perlu kita lakukan yaitu :

- a. Pengujian apakah tepat atau benar yang mempengaruhi besarnya penjualan adalah banyaknya perwakilan penjualan, penjelasan tersebut dikenal dengan test mengenai "koefisien penentu" (Coefficient of Determination Test).

- b. Pengujian mengenai benar atau tepat tidaknya persamaan regresi tersebut sebagai persamaan linear, pengujian tersebut dikenal pula dengan "Significance Test".

#### 5.2.1. Test Koefisien Penentu (Coefficient of Determination Test).

Formula yang dipergunakan untuk pengujian ini acapkali dinamakan koefisien korelasi pearson (Product Moment Coefficient of Correlation) yaitu :

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

$$r = \frac{5 (234.022) - (128) (8875)}{\sqrt{[5 (3.322) - (128)^2] [5 (16.790.881) - (8.875)^2]}}$$

$$r = \frac{1.170.110 - 1.136.000}{\sqrt{(226) (5.188.780)}}$$

$$r = \frac{34.110}{34.244.19}$$

$$r = 0,99$$

dari perhitungan di atas, diperoleh nilai r sebesar 0,99, nilai ini menunjukkan nilai korelasi antara saluran distribusi dengan hasil penjualan berarti hubungan kedua variabel ini adalah berarti/kuat.

Untuk melihat pengaruh distribusi terhadap penjualan digunakan formula koefisien determinasi, yaitu :

$$r^2 = (0,99)^2 = 0,9801 \text{ atau } 98,01 \%$$

Jadi, pengaruh saluran distribusi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 98,01 %.



### 5.2.2. Significance Test

Untuk pengujian ini, perlu dilakukan dua macam test, yaitu :

- Test untuk mengetahui apakah koefisien b secara statistik berbeda dari 0 (nol) hal ini disebut sebagai "F-Test"

TABEL II  
PERHITUNGAN UJI F DAN UJI T

Y	X	$\hat{Y}$	$Y - \hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})^2$	$(Y - \bar{Y})$	$(Y - \bar{Y})^2$	$(\hat{Y} - \bar{Y})$	$(\hat{Y} - \bar{Y})^2$
1.052	21	1.080,86	-28,8	829,44	-725	525.625	-694,14	481.830,33
1.603	24	1.533,56	69,44	4.821,9	-172	29.584	-241,44	58.293,27
1.832	26	1.835,36	-3,36	11,28	57	3.249	60,36	3.643,32
1.938	27	1.986,26	-48,26	2.329,02	163	26.269	211,26	44.630,78
2.450	30	2.438,96	-11,04	121,88	675	455.625	663,96	440.842,88
8.875	128	8.875	-22,02	8.113,52	-2	1.040.652		1.029.240,58

$$\hat{Y} = 1.775$$

$$\bar{X} = 25,6$$

Sumber : PT. XYZ. Ujung pandang (Data telah diolah)

Untuk mencari nilai F hitung, maka dapat digunakan persamaan :

$$F = \frac{\frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{K - 1}}{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - k}}$$

$$= \frac{1.040,652}{1}$$

$$\frac{8.113,52}{3}$$

$$= \frac{1.040,652}{2.704,5}$$

$$F = 384,7$$

Nilai F hitung ini kemudian dibandingkan dengan F tabel. Dengan tingkat keyakinan (Confidence of Level) sebesar 95 % atau tingkat significant, maka pada degrees of freedom untuk pembilang sebesar satu dan degrees of freedom untuk penyebut sebesar tiga, diperoleh nilai F tabel sebesar 10,13. Apabila diperbandingkan nilai F tabel yang diperoleh dengan nilai F hitung yang telah dihitung di atas, maka diperoleh :

$$F \text{ hitung} = 384,7 > F \text{ tabel } (0,05) (1/3) = 10,13$$

Hal ini menggambarkan bahwa koefisien b dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut, yaitu  $Y = -2.088,04 + 150,9 X$  adalah significant berbeda dari nol.

b. "T.test", pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi a dan b dalam persamaan regresi  $Y = a + bX$ , yang secara statistik berbeda nyata (significanct) dari 0 (nol).

Untuk menguji kebenaran hasil yang diperoleh di atas, maka penulis menggunakan uji T.



Menghitung t hitung :

Yang pertama mencari nilai simpangan estimasi ( $S_{yx}$ ), dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum XY - b \sum XY}{n - 2}}$$

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{16.790.881 - (-2.088,04)(8.875) - (150,9)(234.022)}{5 - 2}}$$

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{(16.790.881) - (-18.531.355) - (35.313.919,8)}{3}}$$

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{8.316,2}{3}}$$

$$= \frac{91,193}{3}$$

$$S_{yx} = 30,39$$

Setelah diperoleh nilai  $S_{yx}$ , maka selanjutnya dicari simpangan bakunya ( $s_b$ ) :



$$sb = \frac{SYX}{\sqrt{\Sigma X^2 - 1/n(\Sigma X)^2}}$$

$$sb = \frac{30,39}{\sqrt{3.322 - 1/5(128)^2}}$$

$$sb = \frac{30,39}{\sqrt{3.322 - 3.276,8}}$$

$$sb = \frac{30,39}{\sqrt{45,2}}$$

$$sb = \frac{30,39}{6,72}$$

$$sb = 4,52$$

Setelah diperoleh sb nya maka nilai t sudah dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{-b}{sb}$$

$$t = \frac{150,9}{4,52}$$

$$t = 33,38$$

Langkah berikutnya mencari nilai kritis t ( $t_{\alpha/2, n-2}$ ),  $0,05/2, 5-2 = 3,182$  (Tabel T).

TABEL III  
DISTRIBUSI t

dF \ $\alpha$	0.05	0.025	0.01
1	6.314	12.706	31.821
2	2.920	4.303	6.965
3	2.353	3.182	4.541
4	2.132	2.776	3.747

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

Kesimpulan :

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

Untuk merealisasikan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan yaitu sebesar Rp. 3.200.000 pada tahun 1999, maka persamaan regresi dengan model Cross Section (Causal)  $\hat{Y} = -2088,04 + 150,9 X$  akan digunakan sebagai bahan analisis sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -2088,04 + 150,9 \quad (31) = 2.589,86$$

$$\hat{Y} = -2088,04 + 150,9 \quad (32) = 2.740,76$$

$$\hat{Y} = -2088,04 + 150,9 \quad (33) = 2.891,66$$

$$\hat{Y} = -2088,04 + 150,9 \quad (34) = 3.042,56$$

$$\hat{Y} = -2088,04 + 150,9 \quad (35) = 3.193,46$$

$$\hat{Y} = -2088,04 + 150,9 \quad (36) = 3.344,36$$



Dengan hasil peramalan dari metode Cross Section maka dapat dilihat bahwa apabila perusahaan menargetkan hasil penjualan sebesar Rp. 3.200.000,- maka perusahaan sekurang-kurangnya harus memiliki outlet (dealer) sebanyak 36 dealer, karena outlet sebanyak itu yang dapat menghasilkan penjualan sebesar Rp. 3.344,360.000,- sehingga target penjualan yang sebesar Rp. 3.200.000.000,- dapat terealisasi. Begitupun untuk tahun-tahun selanjutnya, perusahaan harus memperhitungkan berapa jumlah dealer yang harus dimiliki untuk merealisasikan target penjualan yang telah ditetapkan.

### 5.3. Analisa Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah perkiraan secara kualitatif dan kuantitatif mengenai perkembangan pemasaran dan suatu produk oleh suatu perusahaan pada jangka waktu tertentu atau pada masa yang akan datang. Ramalan penjualan yang tepat sangat diperlukan dalam setiap tahapan perencanaan bisnis, karena dalam operasi perusahaan, ini sangat diperlukan. Oleh karena itu sebelum produk dipasarkan, terlebih dahulu perusahaan memperkirakan serta mempertimbangkan besarnya potensi pasar yang ada atau yang mungkin ada.

Yang menjadi potensi pasar di sini adalah jumlah seluruh penjualan produk susu SGM 2 yang beredar di suatu tempat tertentu, misalnya di Ujung Pandang. Dengan mengetahui jumlah penjualan susu SGM 2 dari perusahaan ini, kemudian membandingkan dengan jumlah seluruh penjualan di Ujung Pandang, maka diperoleh besarnya potensi penjualan dari "PT. XYZ" ini.

Dengan demikian, maka mudah bagi kita untuk mengetahui arah perkembangan penjualan perusahaan pada masa yang akan datang.

TABEL IV  
PERHITUNGAN ANALISA TREND PENJUALAN PRODUK  
(RUPIAH)

Tahun	Penjualan (Jutaan) Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	1.052	-2	4	-2.104
1995	1.603	-1	1	-1.603
1996	1.832	0	0	0
1997	1.938	1	1	1.938
1998	2.450	2	4	4.900
	8.875	0	10	3.131

Sumber : PT. XYZ, Ujung Pandang (data telah diolah)

Untuk mengetahui lebih lanjut perkembangan penjualan pada tahun berikutnya, maka dibawah ini akan diadakan analisa trend penjualan dengan menggunakan metode least squares sebagai berikut :

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

$$a = \frac{8.875}{5} = 1775$$

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



$$\begin{aligned} &= \frac{(5)(3.131) - \phi}{(5)(10) - \phi} \\ &= \frac{15.655}{50} \\ &= 313,1 \end{aligned}$$

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$\hat{Y} = 1755 + 313,1 X$$

Dengan menggunakan persamaan regresi tersebut, maka dapat disusun ramalan penjualan untuk tahun 1999 sampai dengan 2003. Besarnya ramalan penjualan tersebut adalah :

$\hat{Y}$ 1999	= 1755 + 313,1 (3)	= 2.714,3
$\hat{Y}$ 2000	= 1755 + 313,1 (4)	= 3.027,4
$\hat{Y}$ 2001	= 1755 + 313,1 (5)	= 3.340,5
$\hat{Y}$ 2002	= 1755 + 313,1 (6)	= 3.653,6
$\hat{Y}$ 2003	= 1755 + 313,1 (7)	= 3.966,7

Dalam perhitungan di atas diasumsikan tidak ada faktor-faktor lain yang berubah, sehingga perhitungan di atas dapat dipakai untuk mengestimasi penjualan dimasa yang akan datang. Perubahan yang terjadi pada faktor-faktor lain dapat mengakibatkan angka penjualan yang diramalkan belum tentu tercapai.



Oleh karena itu perlu kiranya digunakan standar error, karena ramalan yang dibuat di atas adalah merupakan interval estimasi. Adapun besarnya standar error dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} SE &= \sqrt{\frac{(Y - \hat{Y})^2}{n - 2}} \\ &= \sqrt{\frac{8.113,52}{3}} \\ &= \sqrt{2.704,5} \\ &= 52,0048 \end{aligned}$$

Standar error ini diperlukan untuk mengetahui besarnya kesalahan yang mungkin berlaku dalam ramalan tersebut.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis mengenai perkembangan penjualan perusahaan nampak mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya yang pada dasarnya kondisi penjualan dipengaruhi oleh penggunaan saluran distribusi yang tepat dalam pemasaran.
2. Dengan analisa regresi dan korelasi diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan, yaitu sebesar 98,01 %. Ini berarti makin banyak saluran distribusi, makin tinggi nilai penjualan sehingga target penjualan yang telah ditetapkan dapat terealisasi.
3. Setelah diadakan pengujian melalui "F-test" dimana  $F \text{ hitung} = 384,7 > F \text{ tabel } (0,05) (1/3) = 10,13$  dan  $T \text{ hitung } 33,38 > t \text{ tabel } (0,05) 12,5 - 2 = 3,182$ .
4. Bertitik tolak dari uraian-uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan dapat diterima, karena dengan lebih mengefektifkan saluran distribusi yang ada dan mempertimbangkan untuk menambah jumlah outlet pada daerah-daerah pemasaran yang potensial, maka volume penjualan perusahaan dapat lebih ditingkatkan.



## 6.2. Saran-saran

1. Agar volume penjualan dapat meningkat terus-menerus, hendaknya perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan para dealer. Sehingga dapat memberikan keuntungan bagi semua pihak.
2. Agar "PT. XYZ Ujung Pandang" dapat mencapai target penjualan, maka sebaiknya dalam menggunakan saluran distribusi selalu dimonitor perkembangannya dengan memperhatikan dan mempelajari situasi dan kondisi yang terjadi di pasaran.
3. Sebaiknya perusahaan dapat melengkapi diri melalui personal selling, hal ini dimaksudkan karena situasi pasar sekarang yang menuntut perusahaan harus banyak memberi penjelasan-penjelasan tentang manfaat dan kegunaan dari produk itu sendiri.
4. Sistem pemasaran yang akan digunakan dalam upaya lebih meningkatkan volume penjualan terlebih dahulu direncanakan dengan baik dengan memperhatikan semua aspek yang berpengaruh terhadap penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 1984, *Teknik dan Metode Peramalan : Penerapannya dalam Ekonomi dan Dunia Usaha*, Penerbit LPFE UI, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1987, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta.
- , 1987, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S, 1984, *Marketing*, Cetakan Ketiga, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha Basu dan Irawan, 1983, *Saluran Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- , 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sigit, Soehardi, 1979, *Marketing Praktis*, Cetakan Kelima, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Usman, Husaini, M.Pd., 1995, *Pengantar Statistika*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

TABEL T

d.f. \ $\alpha$	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1,000	1,576	1,965	2,078	2,314	2,706	31,821	65,657	636,619
2	,816	1,061	1,386	1,485	1,650	1,900	6,965	9,925	31,598
3	,765	,978	1,250	1,348	1,514	1,765	4,541	6,251	12,941
4	,741	,961	1,190	1,288	1,452	1,704	3,747	5,404	10,510
5	,727	,920	1,156	1,254	1,417	1,671	3,365	4,852	9,219
6	,718	,906	1,134	1,232	1,395	1,647	3,145	4,577	8,599
7	,711	,896	1,119	1,217	1,380	1,630	2,981	4,399	8,140
8	,706	,889	1,108	1,207	1,369	1,620	2,856	4,271	7,811
9	,703	,883	1,100	1,200	1,361	1,612	2,757	4,171	7,541
10	,700	,879	1,095	1,197	1,355	1,606	2,674	4,091	7,321
11	,697	,876	1,091	1,193	1,350	1,601	2,601	4,021	7,141
12	,695	,873	1,088	1,190	1,346	1,597	2,538	3,961	6,991
13	,694	,870	1,085	1,187	1,343	1,594	2,481	3,911	6,861
14	,692	,868	1,082	1,185	1,340	1,591	2,429	3,861	6,741
15	,691	,866	1,080	1,183	1,338	1,589	2,381	3,811	6,631
16	,690	,865	1,078	1,181	1,336	1,587	2,338	3,761	6,531
17	,689	,863	1,076	1,179	1,334	1,585	2,298	3,711	6,441
18	,688	,862	1,074	1,177	1,332	1,583	2,261	3,661	6,361
19	,688	,861	1,072	1,175	1,330	1,581	2,226	3,611	6,281
20	,687	,860	1,070	1,173	1,328	1,579	2,191	3,561	6,211
21	,686	,859	1,068	1,171	1,326	1,577	2,158	3,511	6,141
22	,686	,858	1,066	1,169	1,324	1,575	2,126	3,461	6,071
23	,685	,857	1,064	1,167	1,322	1,573	2,095	3,411	6,001
24	,685	,857	1,062	1,165	1,320	1,571	2,065	3,361	5,931
25	,684	,856	1,060	1,163	1,318	1,569	2,036	3,311	5,861
26	,684	,856	1,058	1,161	1,316	1,567	2,008	3,261	5,791
27	,684	,855	1,056	1,159	1,314	1,565	1,981	3,211	5,721
28	,683	,855	1,054	1,157	1,312	1,563	1,955	3,161	5,651
29	,683	,854	1,052	1,155	1,310	1,561	1,930	3,111	5,581
30	,683	,854	1,050	1,153	1,308	1,559	1,906	3,061	5,511
40	,681	,851	1,050	1,153	1,308	1,559	1,906	3,061	5,511
60	,679	,848	1,046	1,149	1,304	1,555	1,890	3,040	5,460
120	,677	,845	1,041	1,145	1,300	1,551	1,874	3,019	5,419
∞	,674	,842	1,036	1,141	1,296	1,547	1,858	2,998	5,378

Sumber: Fisher and Yates: *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, Tabel III. Iain Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburg, England.

TABEL F

Denda kehadiran pejabat (%)	Denda bebas saat pemungutan (%)																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	300	400
1	141	206	216	225	230	234	237	238	241	247	247	244	245	246	248	249	250	251	251	255	255	254	254	254
2	4932	4986	4997	5025	5047	5059	5072	5077	5082	5096	5102	5106	5112	5118	5124	5129	5134	5139	5144	5150	5155	5160	5165	5170
3	18,31	18,00	15,18	15,28	15,30	15,33	15,36	15,37	15,38	15,39	15,40	15,41	15,42	15,43	15,44	15,45	15,46	15,47	15,47	15,48	15,49	15,50	15,50	15,50
4	50,49	50,07	50,17	50,22	50,26	50,32	50,34	50,36	50,38	50,40	50,41	50,42	50,43	50,44	50,45	50,46	50,47	50,48	50,49	50,49	50,49	50,49	50,50	50,50
5	16,13	8,39	8,28	8,12	8,81	8,84	8,86	8,84	8,81	8,78	8,74	8,74	8,71	8,68	8,64	8,61	8,58	8,54	8,51	8,48	8,47	8,45	8,44	8,43
6	24,27	30,87	28,46	26,72	27,24	27,81	27,67	27,49	27,24	27,23	27,13	27,05	26,92	26,82	26,69	26,60	26,50	26,41	26,30	26,21	26,11	26,01	25,91	25,81
7	7,71	6,24	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,98	5,95	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,67	5,64	5,61	5,58	5,54	5,51
8	24,20	18,00	16,89	14,98	14,33	13,37	14,59	14,60	14,66	14,74	14,82	14,91	15,01	15,11	15,21	15,31	15,41	15,51	15,61	15,71	15,81	15,91	16,01	16,11
9	6,61	5,29	5,61	5,18	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36
10	14,38	13,27	12,06	11,29	10,25	10,67	10,42	10,17	10,12	10,05	9,98	9,89	9,77	9,63	9,55	9,47	9,38	9,28	9,19	9,10	9,02	8,94	8,86	8,78
11	5,59	3,14	3,24	4,33	4,29	4,28	4,21	4,13	4,10	4,08	4,05	4,03	3,98	3,92	3,87	3,84	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,67	3,66
12	12,21	8,51	8,42	7,63	7,66	7,59	7,50	7,39	7,32	7,27	7,23	7,19	7,14	7,08	7,02	6,97	6,92	6,87	6,82	6,77	6,72	6,67	6,62	6,57
13	5,22	4,45	4,01	3,84	3,69	3,59	3,44	3,39	3,32	3,26	3,21	3,17	3,12	3,07	3,02	2,97	2,92	2,87	2,82	2,77	2,72	2,67	2,62	2,57
14	11,26	6,63	7,39	7,81	6,67	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,74	5,67	5,60	5,52	5,44	5,36	5,28	5,20	5,12	5,04	4,96	4,88	4,80	4,72
15	8,12	4,26	3,80	3,63	3,49	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,89	2,85	2,80	2,77	2,72	2,68	2,64	2,60	2,56
16	10,36	4,87	4,99	6,43	4,06	3,60	3,67	3,47	3,33	3,26	3,21	3,17	3,10	3,02	2,94	2,86	2,78	2,70	2,62	2,54	2,46	2,38	2,30	2,22
17	4,56	4,10	3,71	3,48	3,31	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,91	2,86	2,82	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54	2,50	2,46	2,42	2,38
18	10,04	3,14	3,18	3,99	3,44	3,19	3,21	3,08	2,93	2,84	2,76	2,68	2,60	2,52	2,44	2,36	2,28	2,20	2,12	2,04	1,96	1,88	1,80	1,72

Cetak biasa = 5%  
Cetak kecil = 1%