



ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI MOTOR HONDA PADA PT. KOKO JAYA PRIMA DI MAKASSAR



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Terima	12 - 03 - 2003
Asal/Dari	FAK. EKONOMI
Banyaknya	1 (Scrip) EXP
Harga	Hadiah
No. Inventaris	030312 063
No. Kios	13652

OLEH :

FIRDAUS

A21100855

**PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003**

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI MOTOR HONDA PADA
PT. KOKO JAYA PRIMA DI MAKASSAR



SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI TUGAS SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI

OLEH

FIRDAUS
A211 00 855

JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003



HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Motor Honda Pada PT.

Koko Jaya Prima Makassar

Nama : Firdaus

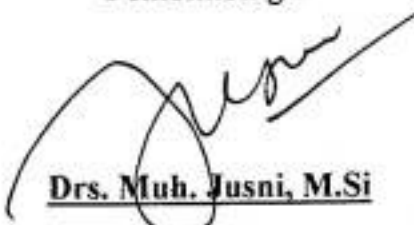
Nim : A211 00855

Fakultas : EKONOMI

Jurusan : Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. Muh. Jusni, M.Si

Pembimbing II



Drs. Mukhtar

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI MOTOR
HONDA PADA PT. KOKO JAYA PRIMA DI MAKASSAR**

Oleh:

FIRDAUS

NIM. A21100855

TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 22 FEBRUARI 2003


TIM PENGUJI


<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Drs. Muh. Jusni, M.Si	Ketua	1.
2. Drs. Mukhtar	Sekretaris	2.
3. Drs. Haris Maupa, MS	Anggota	3.
4. Dra. Tien Kartini, M.Si	Anggota	4.
5. Dra. Idayanti, M.Si	Anggota	5.

Disetujui oleh:

**Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,**

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,**


Drs. Harryanto, M.Com


Drs. Muh. Jusni, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, sebab dengan rahmat dan hidayahNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Namun demikian penulis menyadari bahwa baik tata cara penyajiannya maupun kepada materi pembahasan, penulis sadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan.

Dalam banyak hal, penulis sadar pula bahwa dalam penulisan ini banyak dibantu oleh berbagai pihak secara langsung. Untuk itu pada kesempatan yang berbahagia ini penulis bermaksud menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis :

1. Prof.Dr.Ir.Radi A.Gani, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Drs.Taslim Arifin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Drs. Muh. Jusni , Msi dan Drs. Mukhtar selaku dosen pembimbing yang tidak jemu-jemunya memberikan bimbingan kepada penulis sejak awal sampai pada penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Harryanto, M. Com selaku Ketua Program Ekstensi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Ucapan terima kasih pula pada Bapak pimpinan dan seluruh staf PT. Koko Jaya Prima Makassar, khususnya kepada Bapak Akhmad Marjanto dan Ibu Erni, yang banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam mengumpulkan data serta informasi dalam penyusunan skripsi ini.



6. Tidak lupa penulis dalam kesempatan yang berbahagia ini mengucapkan banyak terima kasih kepada Ayahanda Muh.Bakri Sibe dan Ibunda Nurhasanah.Z yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang.
7. Tidak pula penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada saudara-saudaraku tercinta , Yurina dan Nur Idha yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
8. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku Edwin Kurniawan, Muh.Mirza, Adi Eka Paksi, A. Vitriady, Mursalim, Merna Adinda, ST. Jawariah, dan lain-lain.

Makassar, Februari 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
BAB. I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4. Hipotesis	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB. II METODOLOGI PENELITIAN	6
2.1 Daerah Penelitian	6
2.2 Metode Pengumpulan Data	6
2.3 Jenis dan Sumber Data	7
2.4 Model Analisis	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	10
3.1 Pengertian Pemasaran	10
3.2 Pengertian Strategi Pemasaran	14
3.3 Pengertian Saluran Distribusi	16
3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perencanaan Saluran Distribusi	18
3.5 Jenis-jenis Saluran Distribusi.....	23
3.6 Pemilihan Saluran Distribusi	25

BAB. IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	30
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	30
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	31
4.3	Tugas dan Tanggung Jawab	33
BAB. V	ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI MOTOR HONDA PADA PT. KOKO JAYA PRIMA DI MAKASSAR	38
5.1	Analisis Saluran Distribusi	38
5.2	Analisis Perkembangan Penjualan	40
5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Korelasi	41
5.4	Pengujian Koefisien Korelasi Linear Sederhana	46
BAB. VI	KESIMPULAN DAN SARAN	49
6.1	Kesimpulan	49
6.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1 Perkembangan Jumlah lembaga penyalur dan persentase volume penjualan Motor Honda PT. Koko Jaya Prima Makassar Tahun 1997-2001..	41
2. Tabel 2 Hasil perhitungan nilai variabel X dan Y dalam analisa regresi linear sederhana	43

DAFTAR SKEMA

	Halaman
1. Skema I Struktur Organisasi PT. Koko Jaya Prima Makassar	32
2. Skema II Saluran Distribusi PT. Koko Jaya Prima Makassar	37



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan utama mendirikan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin sehingga dapat menjamin kontinuitas perusahaan serta kemungkinan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka semua kegiatan dan fungsi perusahaan haruslah berjalan dengan baik dan terkontrol.

Sebagai salah satu fungsi yang turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan pasar yang semakin ketat dalam lingkungan dunia usaha dewasa ini, khususnya dalam bidang industri yang menghasilkan berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah fungsi pemasaran.

Fungsi pemasaran adalah merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena dapat menjadi penunjang langsung terhadap pencapaian dari hasil penjualan yang semaksimal mungkin, sehingga tujuan perusahaan secara umum dapat tercapai.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut, terdapat berbagai fungsi yang saling berkaitan satu sama lain, di mana salah satu unsur penting yang terdapat didalamnya adalah marketing mix yang juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Marketing mix adalah merupakan rangkaian variabel-variabel yang dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mengetahui tingkah laku pembeli pada pasar.

Variabel-variabel yang termasuk dalam marketing mix tersebut adalah produk, penetapan harga, promosi serta distribusi. Marketing mix pada umumnya lebih dikenal dengan 4P yaitu Product, Price, Promotion and Place dan Chanel of Distribution.

Dari keempat variabel yang terdapat dalam marketing mix tersebut di atas, maka salah satu variabel yang dapat menunjang kelancaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah saluran distribusi yang akan digunakan dalam usaha menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi ini sangat penting karena kesalahan dalam menentukan saluran distribusi akan digunakan akan memperlambat bahkan dapat menghambat usaha penyaluran barang dan jasa yang dihasilkan untuk dijual. Dengan kata lain walaupun barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan selera konsumen, tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak menjamin pencapaian barang dan jasa sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan, maka usaha memasarkan barang dan jasa tersebut akan terhambat, karena kemungkinan konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang menjual produk yang sejenis sehingga menyebabkan perusahaan akan kalah dalam persaingan, khususnya dalam merebut bahagian pasar yang lebih besar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk memilih judul :
"Analisis Saluran Distribusi Motor Pada PT. Koko Jaya Prima di Makassar".

1.2. Rumusan Masalah

Salah satu sasaran penting perusahaan adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dalam penjualan barang. Dalam usaha merebut konsumen yang sebanyak-banyaknya dipasaran, maka PT. Koko Jaya Prima Makassar telah berusaha menetapkan saluran distribusi penjualan motor merek Honda diberbagai wilayah untuk mendapatkan volume penjualan.

Adapun masalah pokok yang dikemukakan sehubungan dengan rencana penelitian adalah :

“Apakah saluran distribusi dapat meningkatkan volume penjualan motor merek Honda pada PT. Koko Jaya Prima Makassar di masa yang akan datang”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan adalah

1. untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan pada PT. Koko Jaya Prima di Makassar selama ini serta perkembangan pemasaran motor merek Honda dari perusahaan tersebut.
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan motor pada PT. Koko Jaya Prima Makassar di masa yang akan datang.

1.3.2. Kegunaan Penulisan :

1. Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan pemasaran pada waktu yang akan datang.
2. Bagi pembaca, diharapkan bermanfaat bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuannya mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan motor PT. Koko Jaya Prima Makassar.
3. Untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas maka di duga, bahwa terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan motor merek honda pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang penulisan ini maka penulis menguraikannya menjadi enam bab dengan urutan sebagai berikut :

Bab Pertama Merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

Bab Kedua Berisikan landasan teori yang menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian saluran distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan saluran distribusi, dan pemilihan saluran distribusi.

Bab Ketiga Merupakan uraian tentang Metodologi yang meliputi lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, model analisis, dan sistematika penulisan.

Bab Keempat Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan meliputi sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, gambaran tugas dan tanggung jawab.

Bab Kelima Merupakan pembahasan hasil penelitian dan uraian saluran distribusi.

Bab Keenam Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.-saran.



BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Daerah Penelitian

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Koko Jaya Prima yang berlokasi di jalan Toddopoli Raya Timur.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan.

- a. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu : penelitian yang dilakukan dengan melakukan penelaah kepustakaan yang menyangkut landasan teori serta kohsep-konsep yang relevan dengan masalah pokok yang dibahas dalam penulisan ini.
- b. Penelitian lapangan (Field Research) yaitu : penelitian yang dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung (mengumpulkan data langsung), pada perusahaan yang bersangkutan mengadakan wawancara untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan materi yang dibahas

2.3 Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

3.3.1 Jenis data

- a. Data kuantitatif adalah : data berupa angka-angka yaitu dengan mengetahui perkembangan jumlah biaya promosi dan perkembangan volume penjualan motor honda selama kurun waktu lima tahun terakhir.
- b. Data Kualitatif yaitu data yang tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka, yaitu berupa dokumen-dokumen dan arsip perusahaan seperti ; sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi.

3.3.2 Sumber data

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

2.4 Metode Analisis

Untuk membuktikan terhadap hipotesis yang telah diajukan, maka digunakan peralatan analisis sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, dipakai analisis regresi sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Di mana x dan y adalah variabel yang diteliti.

Y= Volume penjualan

X= Saluran distribusi

Untuk mengetahui nilai a dan b digunakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

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

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

Di mana n = Jumlah observasi (data)

- b. Untuk mengetahui besarnya hubungan ketergantungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan maka digunakan analisis korelasi sederhana dengan rumus :

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

Nilai koefisien korelasi paling kecil -1 dan paling besar 1

jadi kalau r = koefisien korelasi, nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 < r < 1$$

Artinya :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif

(mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, Hubungan X dan Y sempurna dan negatif

(Mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, Hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

(mendekati 0, hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak

terdapat hubungan sama sekali)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Pemasaran

Sudah menjadi literatur umum, bahwa tujuan perusahaan pada prinsipnya adalah untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha sedemikian rupa memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha usahanya untuk mempertahankan kehidupan perusahaan, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Semuanya dapat tercapai dengan pemenuhan kebutuhan dan permintaan dari konsumen.

Berbagai pengertian telah dikemukakan oleh para ahli. Semua pengertian tersebut bermanfaat untuk memberikan pemahaman secara mendalam.

Berbagai pengertian dan definisi pemasaran muncul di kalangan para ahli pemasaran, di antara mereka ada yang mengibaratkan pemasaran pada segi fungsinya, dari segi fungsinya, dari segi barangnya, bahkan ada yang melihat atau memandangnya dari segala segi sebagai suatu sistem. Itulah sebabnya mengapa definisi dari para ahli ini berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, namun kalau di telaah lebih jauh, nampak bahwa semua definisi tersebut memiliki tujuan yang sama.

Berikut ini penulis akan mengutip beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli antara lain yang dikemukakan oleh Nitisemito, (1994:13) di mana beliau memberikan pengertian pemasaran bahwa :

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

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan perusahaan bukan sekedar hanya menjual barang yang diproduksi, tetapi juga meliputi kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Sedangkan Asri dalam bukunya Manajemen Perusahaan (Pendekatan Operasional 1986: 54) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Menurut Asri, pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Dalam arti bahwa, segala kegiatan harus dilaksanakan secara bersama-sama dengan saling memperhatikan hubungan dan mempertimbangkan satu sama lainnya dalam usaha menciptakan kepuasan bagi konsumen agar supaya penjualan meningkat dan akhirnya laba juga akan meningkat.

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko dalam bukunya Manajemen Pemasaran :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Stanton memandang pemasaran sebagai suatu sistem yang mencakup semua usaha perusahaan yang saling berhubungan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasaran adalah segala aktivitas dari produsen ke konsumen dalam hal ini perpindahan barang dan jasa serta segala manfaat yang dihasilkannya.
2. Pelaku dari pemasaran adalah individu, organisasi maupun perusahaan tertentu.
3. Objek dari pemasaran adalah barang dan jasa serta segala manfaat yang dihasilkannya.
4. Tujuan pemasaran adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pembeli dan untuk menghasilkan laba bagi perusahaan.

5. Aktivitas pemasaran adalah merencanakan produk atau jasa yang akan dihasilkan, menetapkan harganya, mempromosikan dan menyalurkannya kepada konsumen.

Definisi pemasaran yang diajukan oleh Kotler yang dikutip oleh Teguh dan Rusli (1997 : 13), yaitu :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya”.

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk dan nilai. Manusia membutuhkan makanan, air, pakaian, perumahan dan sebagainya untuk dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi manusia menginginkan memenuhi kebutuhan lainnya.

Menurut pendapat Stanton dalam Swastha dan Irawan (1990 : 5)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi sebelum barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, promosinya dan

distribusinya. Kegiatan-kegiatan tidak bermula pada saat selesainya produksi tetapi pada saat diadakannya perencanaan.

3.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

Strategi pemasaran oleh Kotler yang dikutip oleh Teguh dan Rusli (1993: 92) mendefinisikan bahwa :

“Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran”.

Sedangkan menurut Winardi (1992 : 453) :

“Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai suatu proses dimana dianalisa kesempatan-kesempatan, dilakukan pemilihan sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pelaksanaan implementasi serta pengawasan”.

Berdasarkan kedua pengertian yang telah dikemukakan, dapatlah dipahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses dimana analisis berbagai macam

kesempatan untuk mendapatkan keputusan-keputusan atau kebijaksanaan dasar mengenai pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran.

Perusahaan dalam hal ini harus mengambil kebijaksanaan dasar bagaimana membagi total anggaran pemasaran ke berbagai macam elemen di bauran pemasaran.

Kebijaksanaan bauran pemasaran harus dibuat untuk saluran distribusi dan konsumen akhir.

Kebijaksanaan membuat alokasi yang strategis, manajer pemasaran mengusahakan bagaimana penjualan akan dipengaruhi oleh sejumlah harga (nilai penjualan) yang dianggarkan dalam tiap aplikasi yang memungkinkan.

Manajer pemasaran harus mengembangkan strategi pemasaran dengan berbagai pilihan, mengusahakan kenaikan pendapatan dengan harga rata-rata setiap unit, dan menaikkan volume penjualan keseluruhan dengan menaikkan pertumbuhan pasar, dan kenaikan pangsa pasar.

Konsep tentang saluran distribusi harus berorientasi pada kebijaksanaan dalam fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Dalam hal ini strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun non fisik pada saluran distribusi.

Swastha dan Irawan (1990 : 287) mengatakan bahwa :

“Manajemen saluran adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tersebut”.

Pendekatan yang berorientasi pada keputusan berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan yang efektif. Pengambilan keputusan tentang masalah manajemen saluran distribusi dan hubungannya dengan berbagai masalah harus dengan pertimbangan-pertimbangan untuk memilih berbagai alternatif.

3.3 Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen lainnya yaitu produk, harga, dan promosi. Tanpa distribusi yang baik maka rencana dalam bidang pemasaran yang lain kurang berarti.

Berbagai pengertian tentang saluran distribusi dapat dikemukakan antara lain yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1990 : 285) yang mengatakan saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai.

Swastha dan Sukotjo (1991:200) memberikan pengertian tentang saluran distribusi sebagai berikut :

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke tangan konsumen atau pemakai industri”.

Pengertian tersebut cenderung menggambarkan pemindahan barang atau jasa kepada konsumen tanpa mengemukakan lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran distribusi.

Untuk dapat dilengkapi dengan pengertian-pengertian lain yang mengemukakan lembaga-lembaga yang berperan dalam saluran distribusi, dapat dikemukakan definisi dari The American Marketing Association dalam Swastha dan Irawan (1990 : 285) yang mengatakan bahwa :

“Saluran merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditas produk, atau jasa dipasarkan”.

Swastha dan Irawan (1990:266) mengatakan :

“Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkoordinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Dari definisi tersebut dapat memberikan pemahaman sebagai berikut :

1. Saluran distribusi merupakan suatu unit atau sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
2. Kelompok-kelompok tersebut adalah berupa pedagang atau agen atau pengecer.
3. Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
4. Saluran distribusi melakukan kegiatan berupa penggolongan produk dan mendistribusikannya.

3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perencanaan Saluran Distribusi

Perencanaan saluran distribusi yang efektif seharusnya diawali dengan penentuan pasar mana yang akan dituju serta apa sasaran yang hendak dicapai. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam perencanaan saluran distribusi.

Swastha dan Irawan (1990 : 299-302) mengemukakan beberapa faktor yang penting mendapatkan perhitungan dalam perencanaan saluran distribusi.

Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan pasar

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

a. Konsumen atau pasar

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

b. Jumlah pembeli potensial

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

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang

mempunyai tingkat pendapatan 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 perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula pada kebijaksanaan dalam penyalurannya. Termasuk dalam kebiasaan ini antara lain :

1. Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
2. Tertariknya pada pembelian kredit.
3. Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkala-kali.
4. Tertariknya pada pelayanan penjualan.

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 rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai distribusi 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

Jika 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 instansi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.



e. Barang standar dan pesanan

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

f. Luasnya product line

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

3. Pertimbangan perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan dana yang besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

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

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 yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (rak 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

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan penyediaan 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

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Ongkos

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

3.5 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan produk tersebut secara cepat dan tepat tentu saja haruslah diketahui di mana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyaluran produk itu akan menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Tempat di mana konsumen itu berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya. Apabila kita memasarkan barang konsumsi maka konsumen akan berada disemua tempat sehingga dapat dikatakan menyebar dimana-mana, kerana pembelinya adalah perorangan atau rumah tangga. Lain halnya dengan barang industri di mana pembelinya adalah perusahaan-perusahaan sehingga dalam hal ini lokasi calon pembelinya tidak menyebar akan tetapi hanya berada ditempat-tempat tertentu saja dan jumlahnya pun tidak banyak seperti dalam hal barang konsumsi. Perbedaan sifat dari barang konsumsi dan barang industri itu menuntut cara atau strategi distribusi yang berbeda pula. Bagi barang konsumsi

tentu saja diperlukan cara atau metode distribusi yang menyebar, sedangkan untuk barang industri harus dengan distribusi yang terfokus atau terkonsentrasi. Distribusi yang menyebar disebut distribusi intensif sedangkan yang terfokus disebut distribusi selektif atau dapat juga berupa distribusi yang eksklusif.

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin, sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Dalam hal barang konsumsi maka lokasi konsumen tentu saja menyebar di segenap penjuru, baik di kota, di desa, di gunung, di pantai dan di mana saja akan ada calon pembelinya. Oleh karena itu maka dalam distribusi intensif ini harus dipergunakan banyak sekali penyalur baik yang besar ataupun yang kecil, sehingga dapat menyebarkan produk tersebut sedemikian rupa, sehingga menjangkau secara intensif konsumennya yang menyebar itu.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya di adakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu. Oleh sebab itulah bentuk ini disebut sebagai distribusi yang selektif, karena harus diadakan seleksi terhadap penyalurnya.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Bentuk distribusi eksklusif ini pada umumnya berjalan efektif untuk menyalurkan barang-barang mewah ataupun barang industri yang bersifat khusus pula.

3.6 Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengetahui macam-macam saluran distribusi yang ada. Ini memberikan kecenderungan bagi manajer untuk memilih saluran distribusi yang paling baik. Karena tidak selalu terjadi bahwa saluran distribusi yang baik bagi suatu perusahaan akan baik pula bagi perusahaan lain.

Dalam menentukan pemilihan saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif dalam usaha membina dan mendekati konsumen. Setelah tujuan dan sasaran ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan macam-macam saluran yang digunakan.

Sebelum memilih saluran distribusi, ada beberapa yang perlu diperhatikan, antara lain : panjangnya saluran distribusi, banyaknya perantara atau penyalur yang dibutuhkan, serta faktor-faktor lainnya.

Bila kita melihat jalur yang dilalui oleh suatu barang berdasarkan jenisnya, maka terdapat dua jalur atau saluran yaitu saluran distribusi untuk barang konsumsi dan saluran distribusi untuk barang industri.

1. Panjangnya Saluran Distribusi

Bila kita melihat jalur yang dilalui oleh suatu barang berdasarkan jenisnya, maka terdapat dua jalur atau saluran yaitu saluran distribusi untuk barang konsumsi dan saluran distribusi untuk barang industri.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Untuk barang konsumsi, dikenal 5 macam saluran distribusi :

1) Produsen – konsumen akhir

Merupakan bentuk saluran yang paling sederhana dan paling pendek sehingga disebut saluran distribusi pendek. Jadi produsen menjual barang yang dihasilkan langsung ke konsumen. Misalnya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (door to door).

2) Produsen – Pengecer – Konsumen akhir

Di sini pengecer membeli barang secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir

Di sini produsen hanya melayani pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4) Produsen – agen – pengecer – konsumen akhir

Di sini produsen memilih agen penjualan atau agen pabrik sebagai penyalurnya. Ia menjalankan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama dituju pada pengecer besar.

5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

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

b. Saluran distribusi untuk barang industri

Dalam penjualan barang industri, ada 4 macam saluran yang bisa dipakai untuk mencapai pemakai industri, yaitu :

1) Produsen – Pemakai industri

Jenis saluran ini merupakan saluran yang paling pendek disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Jenis saluran ini biasanya digunakan untuk barang-barang industri, seperti : Kapal, Pesawat terbang dan sebagainya.

2) Produsen – distributor industri – pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasar sasarannya. Jenis saluran ini digunakan oleh produsen : produsen bahan

bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (AC).

3) Produsen – agen – pemakai industri

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

4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Lembaga penyalur semacam ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa jumlah penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

2. Menentukan Banyaknya perantara

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

a) Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Misalnya, ✕ barang industri jenis perlengkapan operasi.

b) Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar, agen dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Biasanya digunakan untuk memasarkan produk baru, barang shopping.

c) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar satu pengecer saja. Pada umumnya distribusi ini dipakai untuk barang konsumsi jenis spesial dan barang industri jenis instalasi.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Koko Jaya Prima Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua atau dealer sepeda motor Honda yang mana didirikan pada tanggal 5 Mei 1995

Sejak berdirinya PT. Koko Jaya Prima dengan status sebagai dealer untuk penjualan kendaraan roda dua merek Honda (dealer resmi Honda) dengan wilayah pemasaran Sulawesi-selatan

Pada awalnya kantor PT. Koko Jaya Prima berlokasi di jalan Pengayoman kompleks pasar mirah blok F1-F2 Makassar. Namun seiring dengan pertumbuhan kegiatan usaha dan untuk melayani konsumen maka pada tahun 1998 kantor PT. Koko Jaya Prima memindahkan kantornya dan resmi menjadi kantor cabang yang berlokasi di jalan Toddopoli Raya Timur (Samping Villa Surya Mas). Dimana kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat dan sekaligus showroom kendaraan bermotor merek Honda sementara kantor yang lama digunakan sebagai bengkel dan penjualan suku cadang Honda (Spare Part).

PT. Koko Jaya Prima dalam memasarkan produknya (Motor Honda) memiliki 1 cabang di Makassar, 1 cabang di Palopo serta memiliki beberapa toko pengecer di Daya, Maros, Gowa, Takalar.

Adapun bidang usaha yang dijalankan oleh PT. Koko Jaya Prima adalah :

1. Sebagai dealer resmi sepeda motor honda serta melayani penjualan baik secara cash maupun kredit
2. Penjualan suku cadang asli honda
3. Perbengkelan yang dikhususkan untuk kendaraan sepeda motor merek Honda.

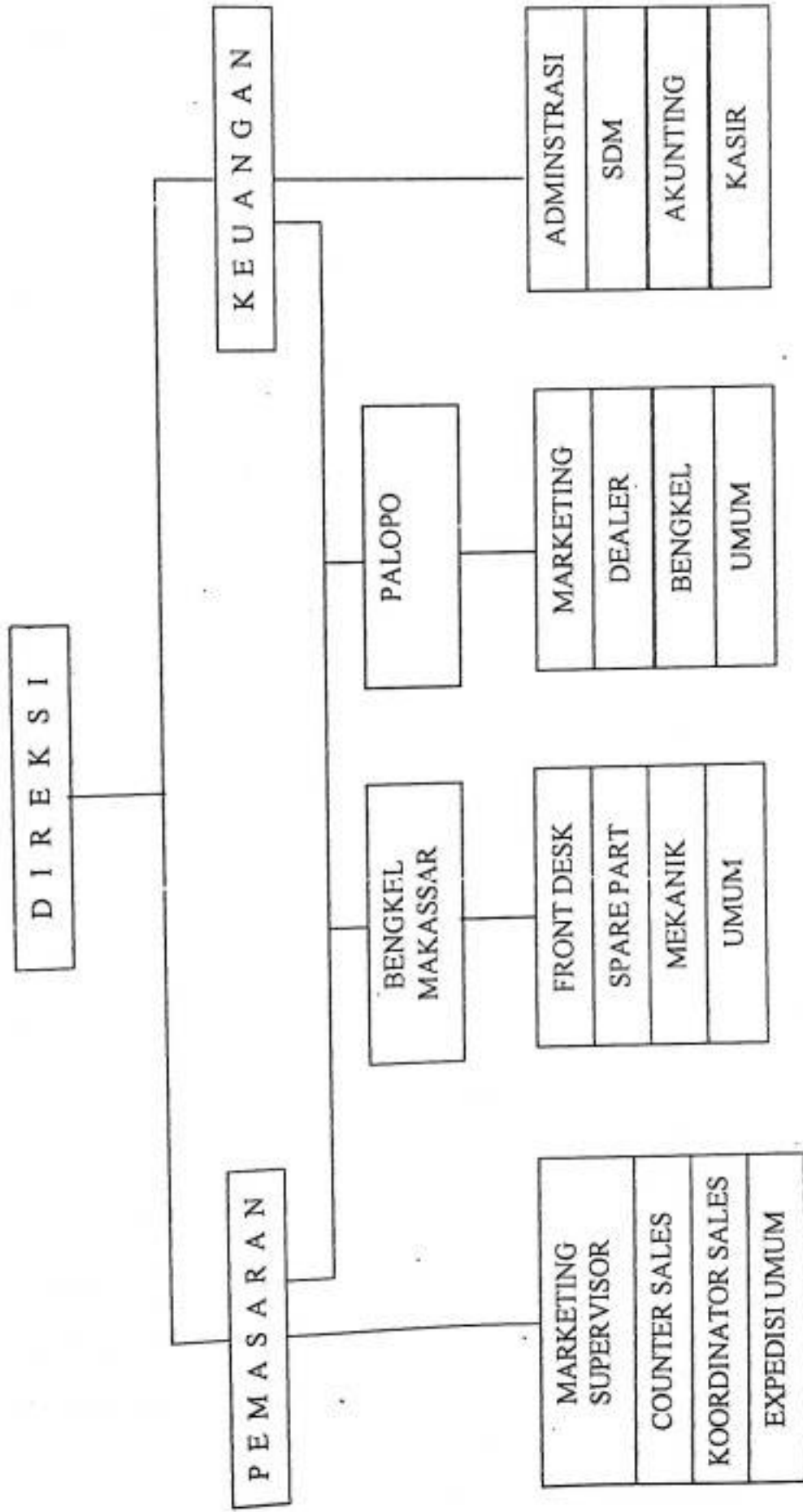
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Suatu perusahaan akan berhasil dan dapat mencapai prestasi kerja yang efektif dan efisien dari karyawan apabila terdapat suatu sistem kerja yang baik dimana fungsi-fungsi yang ada dan jelas dalam melaksanakan tugas masing-masing dimana terdapatnya tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari karyawan perusahaan.

Untuk menjalankan kegiatan usaha agar mencapai sasaran yang telah direncanakan maka PT. Koko Jaya Prima sebagai dealer kendaraan bermotor roda dua merek Honda untuk wilayah Sulawesi Selatan telah mengembangkan jaringan kerja antara satu unit dengan unit lainnya, untuk mendukung terselenggaranya tujuan perusahaan dalam bentuk pencapaian keuntungan atau laba perusahaan yang maksimal melalui peningkatan omset penjualan kendaraan bermotor kepada setiap konsumen di wilayah Sulawesi-Selatan

Untuk mendukung sistem jaringan kerja tersebut PT. Koko Jaya Prima telah menetapkan pembagian tugas dan tanggung jawab atau struktur organisasi. Struktur organisasinya berbentuk Line Staff.

STRUKTUR ORGANISASI PT. KOKO JAYA PRIMA



SUMBER : PT. KOKO JAYA PRIMA TAHUN 2002

4.3 Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi maka dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Direksi
 - a. Memimpin perusahaan
 - b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran/penerimaan Kas dan Bank.
 - c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan baik extern maupun intern.
 - d. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan/rencana kerja masing-masing bagian.
 - e. Menandatangani surat-surat yang masuk/keluar
2. Pemasaran dan Umum
 - a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
 - b. Mendapatkan strategi pemasaran
 - c. Mengumpulkan dan menyiapkan data/informasi tentang situasi pasar .
 - d. Bertanggung jawab atas pimpinan perusahaan.
 - e. Menyusun rencana kerja untuk masa yang akan datang.
 - f. Mengadakan penjualan unit.
3. Marketing Supervisor
 - a. Menyerahkan berkas ke finance
 - b. Konfirmasi keputusan / persetujuan

- c. Menyediakan data untuk peluang pasar
 - d. Menyerahkan berkas STNK dan BPKB
4. Kordinator sales
- a. Mengecek kebenaran / kelengkapan berkas
 - b. Skoring berkas
 - c. Follow up (customer counter)
 - d. Mengecek kesiapan hadiah
5. Sales
- a. Menyusun program kerja
 - b. Mendistribusikan barang-barang ke dealer-dealer
 - c. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer.
 - d. Bertanggung jawab pada manajer pemasaran.
 - e. Permohonan aplikasi awal
 - 1. Foto Copy KTP suami atau istri
 - 2. Foto Copy kartu keluarga
 - 3. Tanda tangan customer (suami dan istri)
 - f. Pengisian form aplikasi kredit
 - 4. pengisian data pribadi customer
 - 5. tanda tangan customer
6. Keuangan
- a. bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan

- b. menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank, dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan.
- c. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibagian keuangan.
- d. Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan.

7. Bagian Akunting

- a. Bertugas mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang akuntansi.
- b. Membuat laporan keuangan antara lain:
 - 1. Neraca dan rugi laba
 - 2. Hutang piutang
 - 3. Persediaan barang
 - 4. Penjualan
 - 5. Dan lain-lain
- c. Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kuantitatif.
- d. Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktifitas perusahaan.

8. Bagian SDM

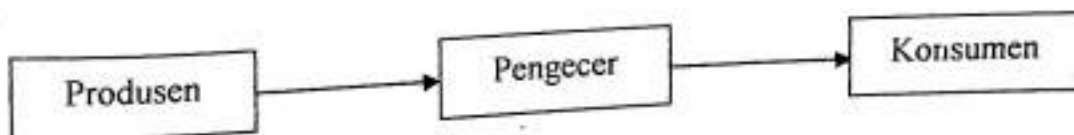
- a. Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
- b. Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c. Membayar gaji/tunjangan kepada karyawan.

- d. Menyeleksi dan menerima karyawan baru.
 - e. Membuat usulan penerimaan karyawan baru.
9. Adminstrasi
- a. Proses kredit
 - 1. Registrasi customer
 - 2. Koordinasi dengan finance
 - 3. Mengetahui hasil persetujuan dari finance
 - b. Proses penyerahan motor
 - 1. Kelengkapan unit (buku service)
 - 2. Membuat laporan stok kelengkapan unit
 - c. Proses penagihan
 - 1. Pembuatan data untuk faktur
 - 2. Melengkapi berkas tagihan (kwitansi, DP, copy faktur, gesekan nomor, surat pernyataan, kwitansi harga motor)
 - d. proses STNK dan BPKB
 - 1. Penyerahan berkas (kwitansi astra, faktur asli, gesekan nomor KTP)
 - e. Proses penyerahan STNK
 - 1. Pengecekan pelunasan DP
 - 2. Penyerahan STNK saja.
10. Bagian Spare Parts dan Service
- a. Mengkoordinir/mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas bidang spare parts/service.

- b. Melaksanakan tugas perbaikan/service keuangan.
- c. Mengadakan penjualan spare parts.
- d. Membuat daftar usulan penambahan spare parts kepada pimpinan perusahaan.
- e. Mengatur dan menjaga spare parts di gudang.
- f. Melayani kebutuhan konsumen akan keadaan sepeda motor.

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam job Description tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai bagian kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan

Skema II
Sistem Saluran Distribusi



Sumber: PT. Koko Jaya Prima

Berdasarkan skema tersebut di atas nampak bahwa sistem saluran distribusi yang digunakan PT. Koko Jaya Prima Makassar menggunakan satu tingkatan saluran, di mana produk motor dapat sampai ke tangan ke konsumen melalui pengecer sebagai lembaga perantara.

BAB V

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI MOTOR HONDA PADA PT. KOKO JAYA PRIMA DI MAKASSAR

5.1. Analisis Saluran Distribusi

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting ialah harus diperhatikan dalam hal memilih saluran distribusi yang tepat, justru saluran distribusi adalah sebagai lembaga yang menyalurkan barang dan jasa kepada pihak konsumen terakhir.

Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik, kedua faktor ini mempunyai hubungan yang erat dalam keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran pemasaran diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran.

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Di dalam menentukan pemilihan saluran distribusi yang tersedia perlu dicari yang paling efektif untuk membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai ke konsumen dengan efektif. Tidak selalu terjadi bahwa saluran distribusi yang baik bagi suatu perusahaan akan baik pula bagi perusahaan. baik tidaknya saluran distribusi yang digunakan dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri maupun pasarnya.

Dalam menentukan pilihan terbaik untuk menetapkan saluran distribusi diperlukan penanganan yang tepat, namun yang paling penting adalah adanya hal-hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam menetapkan salah satu alternatif.

Kebijakan saluran distribusi yang ditempuh oleh PT. Koko Jaya Priima tersebut dilandasi pertimbangan-pertimbangan antara lain sebagai berikut :

1. Konsumen yang berjumlah banyak dan tersebar diberbagai daerah.
2. Untuk kelancaran hubungan kerja pada kantor-kantor cabang dan toko pengecer.

Selanjutnya dapat dikemukakan berbagai manfaat tentang pembentukan kantor cabang dan toko pengecer di berbagai daerah sebagai berikut :

1. Kantor cabang dan toko pengecer lebih mudah berkomunikasi dengan para konsumen dalam daerahnya masing-masing.
2. Kantor cabang dan toko pengecer lebih cepat mengetahui situasi setempat.
3. Adanya tempat penyimpanan persediaan motor yang akan dijual.

Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar, pimpinan perusahaan telah menetapkan saluran distribusi 1 tingkat yang dianggap merupakan tipe saluran alternatif yang dirasakan paling efisien dan efektif dalam menyalurkan produknya selama ini. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Koko Jaya Prima adalah :
produsen → pengecer → konsumen.

Pengecer tersebut ditetapkan setelah melalui beberapa pertimbangan antara lain bahwa pengecer yang dipilih memiliki keahlian dalam menyalurkan produk

khususnya produk motor, mempunyai pengalaman dan reputasi yang baik dalam kegiatan penyaluran dan dapat dipercaya, serta memiliki modal yang cukup sebagai jaminan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan perusahaan dalam mengadakan perjanjian kontrak.

Sedangkan untuk meneruskan penyaluran produknya ke daerah-daerah pemasaran yang terpencar di kawasan Timur Indonesia, dibuka kantor-kantor perwakilan distributor yang ditempatkan pada setiap propinsi atau wilayah geografis pasar. Namun penetapan perwakilan distributor sepenuhnya dipercayakan kepada masing-masing distributor, dalam artian di luar tanggung jawab PT. Koko Jaya Prima, tetapi tetap berpedoman pada aturan-aturan dari perusahaan.

5.2 Analisis Perkembangan Penjualan

Penjualan perusahaan merupakan salah satu ukuran keberhasilan setiap perusahaan. Justru itu tugas manager untuk selalu mengetahui perkembangan perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan. PT. Koko Jaya Prima hingga saat ini memiliki 9 buah pengecer atau lembaga penyalur. Berikut disajikan data tentang perkembangan jumlah penyalur dan volume penjualan motor Honda pada PT. Koko Jaya Prima dalam tabel dibawah ini :

Tabel I
Perkembangan Jumlah Lembaga Penyalur dan Persentase Volume
Penjualan Motor Honda pada PT. Koko Jaya Prima Makassar
Tahun 1997-2001

Tahun	Jumlah Lembaga Penyalur	Volume Penjualan (Unit)	Persentase
1997	2	3.900	8,60
1998	3	5.200	11,47
1999	5	8.040	17,73
2000	7	10.400	22,94
2001	9	17.800	39,26
	26	45.340	100,00

Sumber : PT. Koko Jaya Prima Makassar (Data Telah Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, nampak bahwa volume penjualan motor Honda terendah terjadi pada tahun 1997, dengan menggunakan 2 buah pengecer, penjualan sebesar 3.900 unit dengan persentase volume penjualan sebanyak 8,60 %, sedangkan tingkat penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2001 sebesar 17.800 unit dengan persentase 39,26 % yang memiliki 9 buah pengecer.

5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Korelasi

Analisis data kuantitatif dimaksud untuk menghitung atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil dari analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu kebijakan.

Untuk mengetahui hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain diperlukan analisa regresi dan korelasi secara bersamaan, namun demikian sasaran penyelidikan kedua analisis ini agak berbeda satu dengan yang lainnya.

Analisis regresi bertujuan untuk menyelidiki apakah variabel yang bersangkutan berhubungan satu sama lain dan jika ada hubungan bagaimana bentuk hubungan yang terjadi, dengan kata lain bahwa analisa regresi menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu variabel dependen dan variabel independen, dimana hubungan dari variabel tersebut bersifat fungsional. Fungsional artinya variabel yang satu mempengaruhi dan variabel yang lain dipengaruhi. Namun tidak diketahui berapa besar hubungan antara variabel, hanya diketahui antara variabel independen dan variabel dependen ada hubungan.

Analisa korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain dan jika berhubungan, sejauh mana keeratan hubungan tersebut.

Dalam penulisan ini, metode analisis yang digunakan adalah metode analisa regresi linear sederhana dan sebagai variabel bebasnya adalah jumlah lembaga penyalur atau distributor, yang dikaitkan dengan tingkat volume penjualan yang dicapai oleh PT. Koko Jaya Prima Makassar dari tahun 1997-2001 yang merupakan variabel dependen. Hubungan antara lembaga penyalur (variabel independen) dengan volume penjualan motor (variabel dependen) dapat dinyatakan dengan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Sedangkan untuk menghitung parameter a dan b digunakan rumus :

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

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

Selanjutnya untuk melakukan analisis data, berikut ini adalah tabel hasil perhitungan regresi sederhana dimana X adalah jumlah lembaga penyalur dan Y adalah volume penjualan.

Tabel II
Hasil Perhitungan Nilai Variabel X Dan Y Dalam Analisa Regresi Sederhana

Tahun	x	y	x ²	y ²	Xy
1997	2	3.900	4	15.210.000	7.800
1998	3	5.200	9	27.040.000	15.600
1999	5	8.040	25	64.641.600	40.200
2000	7	10.400	49	108.160.000	72.800
2001	9	17.800	81	316.840.000	160.200
	26	45.340	168	531.891.600	296.600

Sumber : PT. Koko Jaya Prima (Data Telah Diolah)

Keterangan : x = jumlah lembaga penyalur

y = volume penjualan

n = jumlah tahun observasi

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka nilai a dan b dapat dihitung sebagai berikut :

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{5 \times 296.600 - 26 \times 45.340}{5 \times 168 - (26)^2}$$

$$= \frac{1.480.000 - 1.178.840}{840 - 676}$$

$$= \frac{304.160}{164}$$

$$b = 1.854,6$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n} = \frac{45.340 - 1.854,6 \times 26}{5}$$

$$= \frac{45.340 - 1.854,6 \times 25}{5}$$

$$= \frac{2.879,6}{5}$$

$$a = 575,92$$

Jadi, persamaan regresi linearnya adalah :

$$y = 575,92 + 1.854,6 (x)$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa antara variabel lembaga penyalur dan variabel volume penjualan mempunyai hubungan searah, artinya jika variabel lembaga penyalur meningkat, maka variabel volume penjualan motor Honda akan meningkat demikian sebaliknya.

Selain itu hasil perhitungan tersebut menunjukkan adanya pengaruh saluran atau jumlah lembaga penyalur terhadap volume penjualan. Nampak bahwa nilai konstanta a adalah positif. Artinya bahwa apabila perusahaan melibatkan 1 lembaga penyalur maka produk sebanyak 575,92 unit dapat terjual. Selanjutnya, setiap

penambahan satu lembaga penyalur yang ikut mendistribusikan produk akan diikuti dengan kenaikan volume penjualan sebesar 1.854,6 unit.

Perhitungan tersebut di atas menjadi indikasi bahwa perusahaan ini masih dapat menerapkan kebijaksanaan untuk menambah jumlah lembaga penyalur dalam kegiatan penjualan, karena penambahan jumlah lembaga penyalur oleh PT. Koko Jaya Prima dapat meningkatkan volume penjualan motor Honda.

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara jumlah saluran distribusi dengan volume penjualan, maka dapat dihitung dengan metode koefisien korelasi sederhana dengan rumus :

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

Pada hakekatnya, nilai r dari koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai $+1$ melewati 0 .

Jika, $r = +1$, hubungan x dan y sempurna positif

$r = -1$, hubungan x dan y sempurna negatif

$r = 0$, hubungan x dan y lemah sekali (tidak ada hubungan)

Berdasarkan data pada tabel II, maka nilai koefisien korelasi antara jumlah lembaga penyalur dengan volume penjualan motor Honda pada PT. Koko Jaya Prima, dapat dihitung :

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

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{5 \times 296.600 - 26 \times 45.340}{\sqrt{5 \times 168 - (26)^2} \sqrt{5 \times 531.891.600 - (45.340)^2}} \\
 &= \frac{1.483.000 - 1.178.840}{\sqrt{840 - 676} \sqrt{2.659.458.000 - 2.055.715.600}} \\
 &= \frac{304.160}{\sqrt{164} \sqrt{603.742.400}} \\
 &= \frac{304.160}{12.806 \times 24.571,170} \\
 &= \frac{304.160}{314.658,403} \\
 &= 0,967
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi linear $r = 0,967$, angka ini mendekati +1. Hal ini membuktikan bahwa variabel yang diselidiki yakni jumlah lembaga penyalur dengan volume penjualan mempunyai pengaruh atau hubungan yang sangat kuat, artinya bahwa bila terjadi penambahan atau pengurangan jumlah lembaga penyalur dari perusahaan maka secara bersamaan pula akan terjadi peningkatan atau penurunan volume penjualan.

5.4 Pengujian Koefisien Korelasi Liner Sederhana

Untuk membuktikan hasil koefisien korelasi antara jumlah saluran distribusi dengan volume penjualan, maka perlu diadakan pengujian terhadap koefisien tersebut

apakah dapat diterima atau tidak. Pengujian ini menggunakan statistik uji - t dengan rumus :

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

Langkah-langkah pengujian koefisien antara koefisien korelasi jumlah saluran distribusi dengan volume penjualan adalah :

1. $H_0 : r_{XY} = 0$ tidak ada korelasi antara X dan Y
 $H_1 : r_{XY} > 0$ ada korelasi antara X dan Y
2. $\alpha = 0,05$
3. Daerah kritis dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas $n-2$
 $T_{0,05}(n-2); T_{0,05}(3) = 2,353$ (lihat lampiran)
4. Perhitungan uji t :

$$t = \frac{r_{XY} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{XY})^2}} \quad \text{dalam hal ini } r_{XY} = r$$

$$= \frac{0,967 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,967)^2}}$$

$$= \frac{0,967 \sqrt{3}}{\sqrt{1-0,9350}}$$

$$= \frac{0,967 (1,7321)}{\sqrt{0,065}}$$



$$\begin{aligned} &= \frac{1,675}{0,2549} \\ &= 6,5712 \end{aligned}$$

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan kita dapatkan bahwa $t_{hitung} > T_{0,05} (3)$ atau $6,5712 > 2,353$. yang berarti bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Ini berarti ada hubungan nyata dan positif antara jumlah saluran distribusi dengan volume penjualan atau dengan kata lain apabila jumlah saluran distribusi bertambah maka volume penjualan akan meningkat demikian pula sebaliknya.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linear sederhana antara jumlah lembaga penyalur (x) dengan volume penjualan motor Honda (y) pada PT. Koko Jaya Prima periode 1997-2001, membuktikan bahwa adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut yang ditunjukkan melalui persamaan regresi : $Y = -575,92 + 1.854,6 (x)$. Ini berarti bahwa apabila perusahaan tidak melibatkan lembaga penyalur ($x=0$), maka produk motor sebanyak 575,92 unit tidak dapat terjual. Selanjutnya setiap penambahan satu lembaga penyalur yang ikut mendistribusikan produk motor akan diikuti dengan kenaikan volume penjualan sebesar 1.854,6 unit.
2. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara jumlah lembaga penyalur dengan volume penjualan motor memberikan hasil $r = 0,967$ angka tersebut mendekati nilai +1. Hal ini membuktikan bahwa variabel yang diselidiki yakni jumlah lembaga penyalur dengan volume penjualan motor mempunyai hubungan yang sangat kuat. Ini berarti bahwa apabila terjadi penambahan atau penurunan jumlah lembaga penyalur maka secara bersama-sama akan terjadi pula peningkatan atau penurunan volume penjualan motor.

3. Dalam uji signifikan ternyata bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} (t_{0,05 (3)})$ atau $6,5712 > 2,353$ yang berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima jadi saluran distribusi mempunyai hubungan yang berarti terhadap volume penjualan.
4. PT. Koko Jaya Prima Makassar dalam mendistribusikan produknya menempuh kebijaksanaan saluran distribusi 1 tingkat. Dengan pertimbangan bahwa kebijakan tersebut adalah efektif dan sesuai dengan kondisi perusahaan.
5. Bertambahnya jumlah lembaga penyalur yang digunakan oleh perusahaan maka makin banyak pula produk yang akan didistribusikan, selain memperluas pangsa pasar yang dimiliki, akhirnya akan meningkatkan jumlah produk yang terjual dari perusahaan tersebut.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan pada PT. Koko Jaya Prima, penulis mengusulkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan pimpinan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Koko Jaya Prima sudah baik, Tetapi sebaiknya PT. Koko Jaya Prima menambah saluran distribusi dengan tujuan untuk memperluas pasar khususnya di daerah-daerah Makassar.
2. Sebaiknya pimpinan PT. Koko Jaya Prima meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal, karena kita mengetahui bahwa pelanggan yang puas adalah penyebar promosi dari mulut ke mulut yang baik. Di pihak lain pelanggan yang tidak puas adalah penyebar bom busuk yang efektif dan secara langsung dapat menurunkan volume penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan dan Suprihanto, John. 1986, Manajemen Perusahaan (Pendekatan Operasional), Edisi Satu Cetakan I, BPFE, Yogyakarta
- Dajan, Anto, 1986. Pengantar Metode Statistik, Jilid Pertama, Cetakan Kesebelas, LP3ES, Jakarta.
- Kotler Philip, 1993, Manajemen Pemasaran, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- _____, 1997, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I Edisi Kesembilan. Salemba Empat. Jakarta
- Nitisemito, S, Alex, 1994, Marketing, : Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 1987, Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu DH, dan Irawan, 1990, Manajemen Pemasaran, Liberty, Yogyakarta
- Swastha Basu DH, dan Ibnu Sukotjo W, 1991, Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta
- Winardi, 1992, Kamus Ekonomi, CV. Mandar Maju, Bandung.