

PERANAN SALESMAN DALAM DISTRIBUSI PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA

(Studi Studi pada PT SINAR MEGARIA,
Salah Satu distributor PT. Unilever)



PERPUSTAKAAN JURUSAN EKONOMI, HASANUDDIN	
Tgl. terima	5-8-1998
asal dari	FAK. EKONOMI
jumlahnya	1 (SATU) EKS.
Harga	HADIAH
No. Inventaris	981008076
No. Kas	

Oleh

A. ALDIANA

No Sib : 94 01 778

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG
1998

**PERANAN SALESMAN DALAM DISTRIBUSI
PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA**

(Suatu Studi pada PT. SINAR MEGARIA,
Salah satu distributor PT. Unilever)



OLEH :

A. ALDIANA

No. Stambuk : 94 01 778

*SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN
SYARAT GUNA MENCAPAI GEJAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG*

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I

Hj. A. ARIATI, SE., SU.

PEMBIMBING II

A. AZIS BERU, SE., MS.

KATA PENGANTAR

BISMILAHIRRAHMANIRRAHIM

Alhamdulillah, puji syukur Penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena atas limpahan rahmat dan taufiq-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.

Dalam penulisan ini penulis memilih judul:
"PERANAN SALESMAN DALAM DISTRIBUSI PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA. (Suatu Studi pada PT. SINAR MEGARIA, salah satu Distributor PT. UNILEVER).

Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Penulisan ini dapat terselesaikan atas adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Ariati, SU. Selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. A.Azis Beru, MS, Selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
2. Bapak Dr. H. Djabir Hamzah, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin beserta staf.
3. Segenap dosen fakultas Ekonomi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.

4. Bapak Pimpinan PT. Sinar Megaria Ujung Pandang beserta stafnya, memberi kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian sehingga penulisan ini dapat terselesaikan.
5. Teristimewa bagi *Suami tercinta*, atas segala doa dan kasih sayang serta pengorbanannya dalam memberikan motivasi dan fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan tingkat pendidikan sampai jenjang kini.
6. Kepada teman dan sahabat penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi serta bantuan moril kepada penulis.

Semoga amal kebaikan mereka mendapat imbalan yang setimpal dari ALLAH SWT.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa bahwa dalam tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kami sangat menghargai saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari pembaca.

Teriring ucapan dan do'a semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua. Amin

Ujung Pandang, Maret 1998

PENULIS

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis Kerja	5
BAB II. METODOLOGI	6
2.1. Daerah Penelitian	6
2.2. Metode Pengumpulan Data	6
2.3. Jenis dan Sumber Data	6
2.4. Metode Analisis	7
2.5. Definisi Variabel	8
2.6. Sistematika Pembahasan	9
BAB III. KERANGKA TEORITIS	11
3.1. Pengertian Pemasaran	11
3.2. Pengertian Marketing Mix	14
3.3. Kebijakan Saluran Distribusi	23
3.4. Personal Selling	40
3.4.1. Pengertian Salesman	42

	3.4.2. Peranan dan Fungsi Salesman..	44
BAB	IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	51
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	51
	4.2. Struktur Organisasi	52
	4.3. Uraian Tugas	55
	4.4. Pemberian Bonus Penjualan	57
BAB,	V. HASIL DAN PEMBAHASAN	59
	5.1. Analisis Perkembangan Penjualan	59
	5.2. Analisis Kuantitatif	60
BAB	VI. SIMPULAN DAN SARAN-SARAN	67
	6.1: Simpulan	67
	6.2: Saran-saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I. Perkembangan Nilai Penjualan pada PT. Sinar Megaria Ujung Pandang Periode Tahun 1996 - 1997	60
II. Jumlah Salesman dan Frekuensi Kunjungan Pada PT Sinar Megaria Ujung Pandang Tahun 1996 - 1997	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi.	26
Gambar 2. Saluran Distribusi Untuk Barang Industri.	28
Gambar 3. Skema Struktur Organisasi Perusahaan PT. Sinar Megaria Ujung Pandang	54

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Secara umum perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh sejumlah laba atau laba yang seoptimal mungkin untuk mempertahankan kelanjutan usahanya, pengembangannya, dan untuk pertumbuhannya. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka semua fungsi dan kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan itu haruslah dikelola secara efektif dan efisien. Salah satu kegiatan yang penting dan turut menentukan keberhasilan perusahaan di dalam dunia usaha yang semakin kompetitif persaingannya saat ini adalah kegiatan pemasaran.

Pengelolaan manajemen pemasaran secara baik akan sangat menentukan volume penjualan, market share dan posisi perusahaan di pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan pemasaran, strategi pemasaran yang dimiliki, mengenal lingkungan pemasaran, penggunaan secara tepat media informasi dalam usaha memperkenalkan perusahaan dan jenis usahanya kepada konsumen.

Di dalam manajemen pemasaran, marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran yang meliputi; keputusan tentang produk, penetapan harga, usaha promosi dan saluran distribusi yang digunakan, atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4-P, yaitu ; Product, Price, Promotion dan Place. Place atau saluran distribusi adalah suatu strategi penting dalam

usaha pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sebab kesalahan di dalam memilih dan menetapkan saluran distribusi ini dapat memperlambat bahkan menghambat usaha penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan sarana yang paling efektif dan efisien untuk sampai pada sasaran penjualan produk, dengan kata lain meskipun barang/produk yang dipasarkan itu sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada waktu dan tempat di mana produk tersebut akan digunakan, maka usaha penyaluran produk ini akan mengalami hambatan.

Saluran yang dimaksud adalah saluran distribusi yang merupakan suatu lembaga atau kelompok yang menyalurkan barang untuk sampai kepada konsumen akhir, yang dalam hal ini dilakukan oleh beberapa orang tenaga kerja atau yang biasa disebut dengan salesman.

Keberhasilan pemasaran hasil produksi bukan hanya ditentukan oleh jumlah, waktu dan kualitas dari produk yang dijual tetapi juga ditentukan oleh saluran distribusi dan kombinasi marketing mix yang tepat.

Dengan demikian, salesman mempunyai peranan yang sangat penting dan dibutuhkan dalam mendistribusikan produk perusahaan kepada konsumen akhir. Dimana selain melakukan penjualan langsung, juga melakukan kegiatan merchandising seperti; pemasangan iklan, menyebarkan brosur/selebaran, menawarkan produk ke toko-toko dan melakukan perjalanan

dalam kegiatan pendistribusian produk ke daerah (kanvas).

PT. Unilever Indonesia dalam mendistribusikan produk/barangnya menggunakan tiga perusahaan distributor yang dibagi menurut wilayah pendistribusiannya, antara lain :

- PT. "Sinar Megaria", wilayahnya meliputi ; Ujung pandang sebahagian, Maros dan Pangkep.
- PT. Pantja Niaga, wilayahnya meliputi ; khusus Ujungpandang dan sekitarnya.
- PT. Fajar Timur, wilayahnya meliputi ; Ujungpandang sebahagian, Malino, Gowa, Takalar, dan Jenepono.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis mencoba membahas mengenai peranan salesman pada PT. Sinar Megaria yakni salah satu perusahaan distributor PT. Unilever dalam rangka pendistribusian produk-produk PT. Unilever Indonesia kepada konsumen akhir. Dimana barang/produk yang di distribusikan oleh PT. Sinar Megaria tersebut adalah :

- Detergen, seperti ; rinso, vim, sunlight, lux, lifeboy, dll.
- Food, seperti ; blue band, sariwangi, royco dll.
- Cosmetic, seperti; ponds, shampo (sunsilk, organic)

Sebagai distributor perusahaan ini telah mengalami perkembangan yang cukup baik, di mana pada tahun 1995 mengalami peningkatan sebesar 115% dari tahun sebelumnya, pada tahun 1996 mengalami peningkatan sebesar 125%, kemudian pada bulan September tahun 1997 (data tahun penelitian),

peningkatan penjualan mencapai sebesar 101%.

Dengan latar belakang inilah, maka penulis memilih judul "*PERANAN SALESMAN DALAM DISTRIBUSI PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA. (Suatu Studi pada PT. SINAR MEGARIA, salah satu Distributor PT. UNILEVER).*

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah dalam penyusunan skripsi ini yaitu :

"Sejauh mana peranan salesman pada PT. Sinar Megaria dalam mendistribusikan produk-produk PT. Unilever Indonesia kepada pengecer, terhadap peningkatan volume penjualan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan Penulisan :

- Untuk mengetahui sejauh mana usaha pemasaran dalam hal ini sistem saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.
- Untuk mengetahui pengaruh salesman dalam distribusi produk PT. Unilever oleh perusahaan PT. Sinar Megaria terhadap perkembangan penjualannya.

Kegunaan Penulisan :

- Sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan, guna dijadikan salah satu bahan pertimbangan

pimpinan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

- Untuk memenuhi sebagian syarat akademik dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

1.4. Hipotesis Kerja

Bertitik tolak pada masalah pokok yang disebutkan di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

"Diduga, bahwa jumlah salesman dan target kunjungan dalam mendistribusikan produk PT. Unilever kepada konsumen mempunyai hubungan positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan".

BAB II

METODOLOGI

2.1. Daerah Penelitian

Untuk maksud pengumpulan data, penulis melakukan penelitian pada salah satu perusahaan distributor PT. UNILEVER Indonesia yaitu PT. "SINAR MEGARIA" yang berkedudukan di Ujung Pandang.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. *Wawancara*, yakni penulis mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan staf, serta salesman pada PT. Sinar Megaria di Ujung Pandang.
2. *Observasi*, yakni mengunjungi obyek yang diteliti, guna mengamati setiap aktivitas operasional para karyawan/salesman serta keadaan perusahaan agar diperoleh gambaran mengenai situasi dan kondisi perusahaan yang mempunyai kaitan erat dalam penyusunan skripsi ini.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Data Primer* ; yaitu data yang diperoleh secara langsung pada perusahaan melalui observasi dan

wawancara dengan manajer pemasaran serta beberapa orang karyawan yang bertugas pada bidang yang ada hubungannya dengan penulisan ini, berupa jumlah dan aktivitas salesman dan perkembangan penjualan selama tujuh triwulan periode tahun 1996-1997.

- b. *Data Sekunder* ; yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi tentang keadaan perusahaan tersebut, yaitu data tentang struktur organisasi, skema distribusi arus barang, sejarah berdirinya perusahaan, perkembangan jumlah salesman, serta kebijakan balas jasa terhadap salesman.

2.4. Metode Analisis

Berdasarkan masalah pokok perusahaan yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. *Analisis Kualitatif*, yaitu dengan melakukan suatu perbandingan metode kasus yang berkaitan dengan analisis tentang peranan salesman dalam distribusi produk PT. Unilever Indonesia kepada konsumen dengan tingkat penjualannya selama dua tahun terakhir.
2. *Analisis Kuantitatif*, dimana digunakan model analisis yaitu :
Analisis Regresi Linier Berganda, yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh jumlah salesman

dan jumlah kunjungan terhadap hasil penjualan. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

di mana :

Y = hasil penjualan

X₁ = jumlah salesman

X₂ = jumlah kunjungan

a, b₁, b₂ = parameter

Untuk membuktikan secara keseluruhan variabel tersebut maka digunakan uji-F (F-test) serta mengetahui prediktor terhadap hasil penjualan akan digunakan uji-t (t-test).

Dengan ketentuan bahwa,

Jika F-test > F-tabel, H₀ ditolak dan H₁ diterima; hubungan

Jika F-test < F-tabel, H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Demikian pula untuk mengetahui kebenaran masing-masing koefisien regresi terhadap dependent variabel.

Dengan ketentuan bahwa,

Jika t-test > t-tabel, H₀ ditolak dan H₁ diterima;

Jika t-test < t-tabel, H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis nol (H₀) menyatakan tidak ada perbedaan yang berarti dengan nol, hal ini menunjukkan tidak ada

pengaruh dari jumlah kunjungan dan jumlah salesman terhadap hasil penjualan.

2. Hipotesis alternatif (H_1) dijelaskan terdapat pengaruh antara jumlah salesman dan jumlah kunjungan terhadap hasil penjualan.

2.5. Defenisi Variabel

Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai dalam suatu jangka waktu tertentu. Sedangkan nilai penjualan adalah volume penjualan (dalam bentuk kuantitas) dikalikan dengan harga (menurut satuan) yang dinyatakan dalam rupiah.

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor/penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat sampai ke tangan konsumen.

Jumlah salesman adalah jumlah penyalur atau perantara yang menyalurkan barang produsen (produk PT. Unilever Indonesia) kepada konsumen akhir melalui distributor (PT. Sinar Megaria).

2.6. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang penulisan ini, maka penulis menguraikannya dalam beberapa bab yang terdiri atas :

Bab Pertama, merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian serta hipotesis kerja.

Bab Kedua, metodologi yang meliputi daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, serta sistematika pembahasan.

Bab Ketiga adalah menyangkut teori-teori tentang pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian marketing mix, serta kebijaksanaan dan strategi saluran distribusi.

Bab Keempat, berisikan tentang uraian mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas.

Bab Kelima, bab ini membahas tentang perkembangan volume penjualan, analisis saluran distribusi dan analisis hubungan antara jumlah salesman dengan volume penjualan.

Bab Keenam, merupakan bab penutup dari skripsi ini di mana akan disimpulkan seluruh masalah yang dibahas serta saran-saran penulis yang mungkin bermanfaat bagi manajemen perusahaan yang bersangkutan.

BAB III

KERANGKA TEORI



3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat ini kegiatan *pemasaran* mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini disrtikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan; seorang manajer toko serba ada mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang :

- * Penjualan
- * Perdagangan
- * Distribusi

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton berikut ini :

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.¹

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Selanjutnya Alex S. Nitisemito mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen hingga ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif".²

-
1. William J. Stanton, Fundamentals of Marketing Eight Edision Mc Graw - Hill Book, 1981, P.16
 2. Alex S. Nitisemito, Marketing. Ghalia Indonesia Jakarta, 1984, Hal 13.

Dari definisi ini beliau berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa saja, tetapi sebelum dan sesudahnya juga merupakan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini ditunjuk baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif. Meskipun demikian setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien, sehingga secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya dari definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas, walaupun berbeda antara satu dengan yang lainnya, namun terkandung pengertian yang sama yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah sebagai usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.
2. Pemasaran adalah semua usaha yang ditujukan pada pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.
4. Pemasaran merupakan rangkaian dari seluruh kegiatan yang melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
5. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan untuk memudahkan dan mendorong adanya pertukaran barang dan jasa, serta diusahakan memperoleh profit melalui kepuasan kedua belah pihak.

3.2 Pengertian Marketing Mix

Perusahaan yang telah memutuskan atau menetapkan strateginya, berarti harus siap memulai perencanaan mengenai marketing mix. Dalam konsep pemasaran modern, marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variabel-variabel tersebut dapat menciptakan permintaan dan mendorong terciptanya pembelian. Basu Swastha dan Irwan menegaskan pengertian Marketing Mix sebagai berikut :

"Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."³.

Berdasarkan pengertian di atas maka sebaiknya perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran (Marketing Mix) tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif dan dapat mencapai hasil yang semaksimal mungkin. Selanjutnya Winardi mengemukakan pengertian Marketing Mix sebagai berikut :

"Marketing Mix adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi

3. Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Jakarta: Liberty, 1985, hal. 78

reaksi para pembeli."⁴.

Dalam bukunya, Winardi juga mengutip pendapat Mc. Carthy mengemukakan dan mengajukan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat macam, faktor yang disebut "The Four P.S", yaitu :

- Product (produk)
- Palace (tempat)
- Promotion (promosi)
- Price (harga)

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat melihat penekanan masing-masing variabel dari letak susunannya dan istilahnya. Namun demikian pada dasarnya pengertian marketing mix itu adalah sama, yang dapat kita simpulkan sebagai berikut : marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Agar lebih jelas gambaran tentang variabel-variabel marketing mix, berikut ini akan dijelaskan tiap-tiap variabel sebagai berikut :

1. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan/dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan/kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, barang, tempat, organisasi dan gagasan.

4. Winardi, Manajemen Pemasaran, Terbitan Kedua, Jakarta: Alumni, 1981, Hal. 139

Keputusan produk ini menyangkut kualitas produk yang dijual atas yang dihasilkan, sifat-sifat produk, ciri-ciri, merk dagang, pembungkus/kemasan, jenis produk, tingkat servis dan jasa-jasa lain. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa dan meneliti kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Price (harga)

Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia dewasa ini dan khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, biasanya harga itu akan dirubah dengan cepat.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Di samping itu pula harga suatu produk/barang tidak hanya ditentukan oleh pihak perusahaan saja tapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu sebagai berikut :

1. Keadaan perekonomian,
2. Penawaran dan permintaan,
3. Elastisitas permintaan,
4. Persaingan,

5. Biaya,
6. Tujuan manajer,
7. Pengawasan pemerintahan.⁵

Pada dasarnya penetapan harga merupakan urat nadi dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk itulah pihak perusahaan harus memperhatikan tentang sasaran harga dan pemasaran yang bagaimana hendak dicapai sebelum menentukan penetapan harga suatu produk.

3. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai salah satu dari variabel marketing mix. Promosi dapat mempengaruhi image konsumen pada produk dari suatu perusahaan. Di samping itu pula promosi dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan produsen. Promosi bagi pihak produsen merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga bentuk, warna dan kualitas dari barang yang dihasilkan.

Promosi menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".⁶

5. Basu Swastha dan Irawan, Op.cit., hal.242

6. Basu Swastha dan Irawan, Op.cit., hal. 349

Dari pengertian di atas bahwa promosi merupakan arus informasi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pertukaran untuk suatu produk.

Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah :

1. Advertising (periklanan)
2. Personal Selling
3. Publisitas
4. Promosi Penjualan

Jika barang yang dihasilkan itu tergolong barang industri maka kegiatan promosinya lebih banyak dititik beratkan pada personal selling (menggunakan salesman) dari pada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersama-sama. Dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- Sifat dasar
- Jenis produk yang dipromosikan
- Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

Faktor tersebut di atas sangat mempengaruhi produktivitas suatu perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan suatu produk tertentu. Untuk itulah maka penggunaan sumber-

sumber produk ini dapat digunakan seefektif dan seefisien mungkin. Tinggi rendahnya tingkat produktivitas perusahaan yang tercapai akan tergantung dari kemampuan manajer mengawasi sumber-sumber tersebut dalam kegiatan promosinya.

4. Place (tempat/saluran distribusi)

Dalam upaya memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus ialah memilih secara tepat saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

Secara sederhana saluran distribusi atau saluran pemasaran dapat diartikan sebagai jalur dilalui barang atau jasa dari produsen ke konsumen (pemakai akhir). Untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat dilakukan secara langsung artinya produsen langsung menjual barang atau jasa kepada konsumen, maupun melalui pihak-pihak atau lembaga-lembaga tertentu yang menjadi perantara sebelum barang atau jasa itu sampai kepada pemakai akhir, dengan kata lain lembaga-lembaga perantara ini berfungsi untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat memperlambat arus barang dan jasa. Oleh karena pengaruhnya yang sangat besar terhadap kelancaran penjualan maka saluran distribusi ini harus betul-betul dipertimbangkan sama sekali tidak boleh diabaikan. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan/lembaga usaha seperti produsen, pedagang besar dan pengecer.

Proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau dari pihak penjual kepada pihak pembeli (konsumen akhir) inilah yang disebut distribusi pemasaran. Sedangkan benda-benda atau lembaga-lembaga organisasi ataupun individu yang terkait atau terlibat di dalamnya, serta sarana-sarana yang digunakan untuk proses perpindahan inilah yang disebut saluran distribusi.

Di bawah ini beberapa ahli pemasaran mengemukakan atau memberi pengertian tentang saluran distribusi (channel distribution), satu diantaranya dikemukakan oleh The American Marketing Association yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dan dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Modern" (1983) yang menekankan tentang banyaknya lembaga-lembaga yang ada dalam aliran (arus) barang dan jasa sebagai berikut :

"Saluran distribusi merupakan suatu struktur perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang

besar, dan pengecer melalui mana sebuah komodite di pasaran".⁷

Definisi ini lebih luas yang menggambarkan tentang hubungan antara pihak produsen dengan pihak yang ada di luar perusahaan, tetapi dengan memasukkan kata struktur, maka definisi ini mempunyai tambahan arti yang bersifat statis pada saluran, dimana hal ini tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga yang terlibat dalam rangka proses perpindahan barang/jasa dari produsen ke konsumen.

Diantara produsen dan konsumen akhir terdapat bermacam-macam perantara pemasaran yang melaksanakan beraneka ragam fungsi dan aneka ragam sebutan. Ada sebagian perantara yang membeli, memiliki lalu menjual ulang barang dagangannya, mereka inilah yang disebut merchant middlemen (pedangan perantara). Ada pula perantara yang mencari langganan tawar-menawar atas nama produsen, namun mereka tidak dapat memperoleh hak milik atas barang/produk golongan ini disebut agent middlemen (agen perantara).

Jadi dapat dikatakan bahwa seluruh distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan menyampaikan barang/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor/penyalur ini bekerja secara aktif mengusahakan perpindahan bukan hanya fisik tetapi dalam

7. Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi Kedua; Yogyakarta, Liberty, 1983), hal. 285.

arti barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu pemilihan saluran distribusi yang tepat adalah sangat penting, sebab meskipun barang/jasa kita sudah sesuai dengan selera konsumen ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, kegiatan dan tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab maka usaha penyaluran barang/jasapun akan mengalami kelambatan/kemacetan.

Kemudian C. Glen Walters dalam bukunya Marketing Channels yang dikutip oleh Basu Swastha memberikan pengertian tentang saluran distribusi sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu".⁸

Dari definisi tersebut di atas dapat diketahui adanya beberapa unsur dasar penting yang tersirat di dalamnya yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang bekerja sama mencapai tujuan
2. Anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan agen tidak perlu lagi bagi tiap saluran untuk mempergunakan agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang karena hanya

8. Basu Swastha DH, Konsep dan Strategi Analisa kuantitatif Saluran Pemasaran, (Yogyakarta : Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada, 1979), hal. 4

pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang dan jasa. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan penting.

3. Tujuan akhir dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar.
4. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu dengan mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Proses distribusi barang terdapat beberapa lembaga yang terlihat di dalamnya yaitu produsen, perantara dan konsumen. Dalam sistem distribusinya produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berbeda diantara produsen dan konsumen akhir. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

3.3 Kebijakan Saluran Distribusi

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

Strategi yang disusun tidak berubah kecuali terjadi perubahan pokok dalam dunia usaha, sedangkan kebijaksana-

an dapat berubah setiap saat tanpa adanya perubahan strategi. Perubahan dalam kebijaksanaan ini biasanya untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi dalam pasaran misalnya adanya teknologi baru atau persaingan.

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

- a. Panjangnya saluran distribusi
- b. Banyaknya perantara/penyalur yang dibutuhkan
- c. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam saluran
- d. Kemungkinan penggunaan saluran distribusi ganda
- e. Pemilihan saluran distribusi untuk produk baru atau perusahaan baru.

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

Ad.A. Panjangnya saluran distribusi

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

1. saluran distribusi barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat 5 saluran. Pada tiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan, selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang



besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Jadi dalam hal ini terdapat dua jalur pedagang besar. Macam-macam saluran distribusi barang konsumen adalah :

1.1. Produsen - Konsumen Akhir

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

1.2. Produsen - Pengecer - Konsumen Akhir

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

1.3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

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

1.4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen Akhir

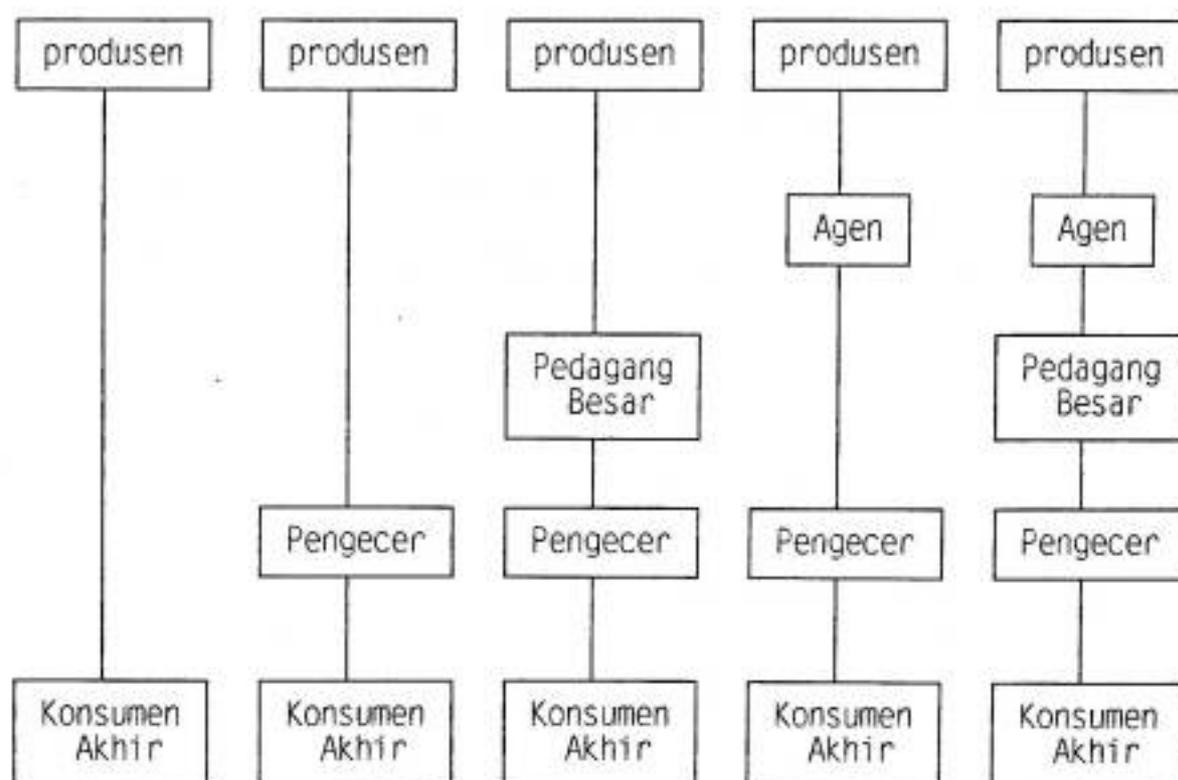
Produsen memilih agen penjualan/agen pabrik penyalurannya. Ia menyalurkan kegiatan perdagangan besar

dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran selanjutnya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar.

1.5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Akhir

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

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



Gambar 1. SALURAN DISTRIBUSI UNTUK BARANG KONSUMSI

2. Saluran distribusi untuk barang industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakai juga agak berbeda seperti halnya pada saluran distribusi untuk barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor cabang dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga industri berikutnya. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut (lihat gambar 2).

2.1. Produsen - Pemakai industri

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

2.2. Produsen - Distributor - Pemakai industri

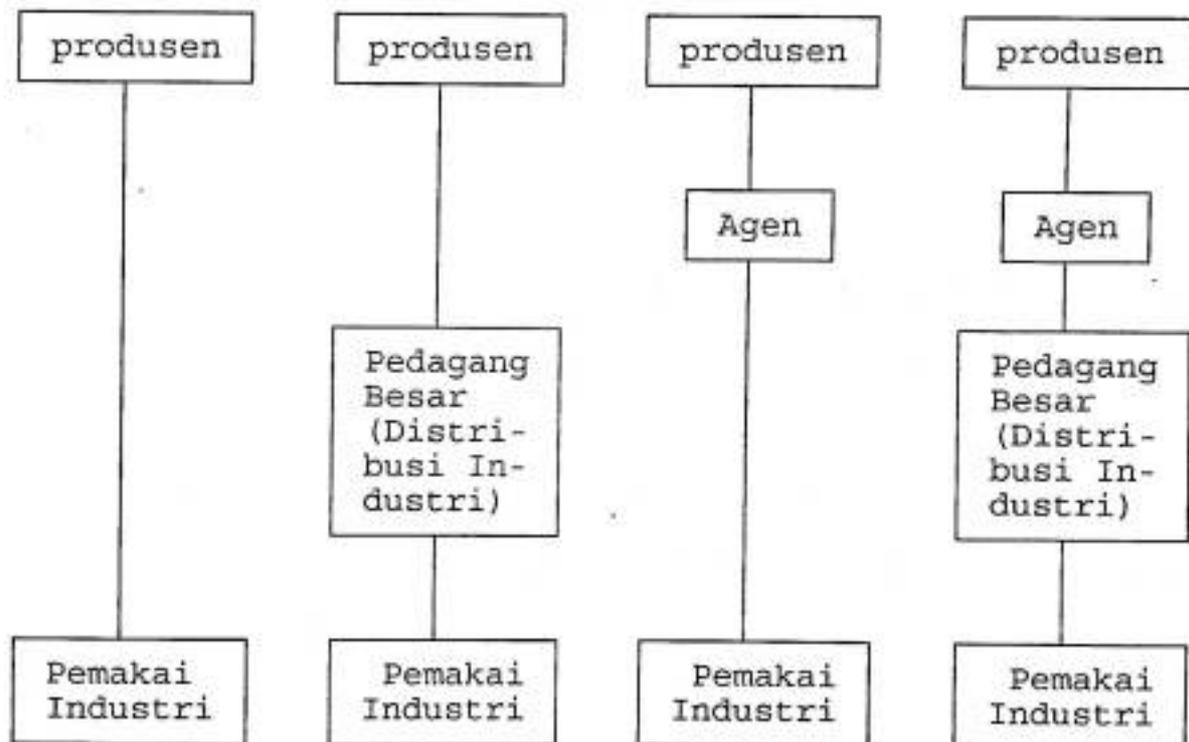
Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai pengecer antara lain : produsen barang bangunan, produsen untuk alat-alat pembangunan, produsen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

2.3. Produsen - Agen - Pemakai industri

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

2.4. Produsen - Agen - Distributor - Pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan untuk perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula, dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.



Gambar 2. SALURAN DISTRIBUSI UNTUK BARANG INDUSTRI

Ad. B. Banyaknya perantara/penyalur yang dibutuhkan

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, maka perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai 3 alternatif pilihan, yaitu :

1. Distribusi intensif

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

2. Distribusi selektif

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

Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan

terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak akan menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

3. Distribusi eksklusif

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

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

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

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

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

2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang digunakan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat transpor, sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir/untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir/untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah membantu dalam pencarian konsumen, membantu dalam kegiatan promosi dan membantu dalam memberikan informasi.

Ad.C. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

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

Faktor lain yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan adalah :

- Pertimbangan pasar,
- Pertimbangan produk,
- Pertimbangan perusahaan,
- Pertimbangan perantara. 9.

1. Pertimbangan Pasar

a. Konsumen atau pasar industri

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

b. Jumlah konsumen potensial

Untuk jumlah konsumen yang relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai. Tetapi jika jumlah pembeli/konsumen dalam pasar tersebut cukup besar maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang agar lebih mudah menjangkau konsumen.

9. Basu Swasta DH. Op.cit., Hal. 95

c. Jumlah pesanan

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

d. Kebiasaan membeli dari konsumen

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

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

e. Konsentrasi pasar secara geografis

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

mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri. Pemakai tekstil dan kertas secara relatif tidak terbatas jumlahnya.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai unit

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

b. Besar atau beratnya barang

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

c. Mudah rusaknya suatu barang

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

d. Barang standar dan pesanan

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

perlu memiliki persediaan.

3. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber pembelanjaan

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

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

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

c. Pengawasan saluran distribusi

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

d. Pelayanan service yang diberikan oleh penjual

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

artinya, kita harus melayani konsumen sebagai seorang raja.

4. Pertimbangan Perantara

a. Servis yang diberikan oleh perantara

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

b. Keadaan perantara

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

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Produsen mengadakan penyalur/perantara dengan maksud untuk mengurangi kegiatan dari tanggungjawabnya dalam menghadapi segala macam resiko misalnya, resiko turunnya harga di pasaran disebabkan karena banyaknya saingan dari luar atau resiko karena barang/produk kurang laku atau penyebab lainnya, disinilah peranan perantara, dimana harus menrima resiko yang dihadapi, setelah barang/produk telah diserahkan oleh produsen.

d. Volume penjualan

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

e. Biaya

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

Ad.D. Penggunaan Saluran Distribusi Ganda

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

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

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

pabrik dalam pemasangannya. Atau dapat pula didirikan cabang penjualan di daerah pasar yang padat.

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

Ad.E. Pemilihan Saluran Distribusi untuk Produk Baru atau Perusahaan Baru

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

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

ini produsen perlu menggunakan beberapa saluran.

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

1. Dengan menggunakan perantara atau penyalur dapat mengurangi tugas daripada produsen dalam menyalurkan produknya.
2. Penyalur atau perantara umumnya sudah cukup berpengalaman di bidang pemasaran, sehingga dapat memilih saluran distribusi untuk memasarkan produk.
3. Banyak perantara yang telah memilih tempat atau penyimpanan yang baik, secara tidak langsung akan membantu produsen di bidang pendistribusian.
4. Berbagai peralatan dapat disediakan perantara seperti: jasa reparasi dan alat-alat lain yang tidak perlu disediakan oleh produsen.
5. Alat transpor seperti mobil yang disediakan oleh perantara, dapat meringankan beban produsen maupun konsumen.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen atau untuk melakukan pembelian secara tunai kepada produsen.
7. Dalam hal kegiatan promosi, maka perantara sangat

memegang peranan penting karena perantara lebih mengetahui bagaimana mempromosikan produk/barang kepada konsumen agar produk tersebut dapat laku dipasaran.

Setelah mengetahui keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan perantara, maka produsen juga perlu memperhatikan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang diputiskan yang berhubungan dengan perantara sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Produsen juga harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur juga merupakan masalah bagi produsen. Sehingga perantara atau penyalur tetap mempertahankan hubungan kerja sama dengan produsen dalam memasarkan suatu barang/produk.

3.4. Personal Selling

Perjualan personal terdiri dari komunikasi individu personil, dan ini berlawanan dengan komunikasi massa non personil yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lain. Oleh karenanya dibandingkan dengan cara-cara lain, penjualan personil mempunyai keuntungan karena lebih luwesnya. Tenaga-tenaga penjual dapat menyesuaikan penawaran penjualan dapat memenuhi kebutuhan dan periklanan pelanggan masing-masing. Dalam penjualan personil, perusahaan berkesempatan untuk menemukan cara pasti yang lebih efektif dibandingkan

Adapun pengertian Personal Selling menurut William G. Nickels didefinisikan sebagai berikut :

"Personal selling adalah interaksi antar individu, saing bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹⁰

Dari definisi di atas tenaga penjualan ini dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen; dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Tetapi di lain pihak, kegiatan personal selling ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas; dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang betul-betul kualitatif.

Dalam banyak situasi, penjual personal dapat melakukan tugas-tugas non penjualan murni untuk kepentingan pimpinan perusahaan. Mereka dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penjualan dengan kredit, memberitahukan sikap pelanggan serta meneruskan keluhan-keluhan kepada pimpinan perusahaan.

Personal selling orang yang melakukan penjualan mempunyai nama yang beraneka ragam ; Salesman

10. Basu Swasta Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1984 : 260

Personal selling orang yang melakukan penjualan mempunyai nama yang beraneka ragam ; Salesman (wiraniaga), Sales Representative (wakil penjualan), Account Executive (sales konsultasi/konsultan penjualan), Sales Engineer (rekarasawan penjual), Field Representative Agen (Agen), Service Representative (wakil jasa/pelayanan), Marketing Representative (wakil pemasaran) dan Marketing Executive (Esekutive pemasaran) dan masih banyak lagi.

3.4.1. Pengertian Salesman

Salesman adalah suatu istilah yang kini umum digunakan oleh hampir semua perusahaan baik itu perusahaan manufaktur maupun jasa bagi tenaga penjualnya.

Menurut kamus istilah manajemen, adalah :

"Salesman adalah petugas yang memajukan penjualan produk atas jasa perusahaan." 11.

Dari definisi ini dapat diketahui bahwa, salesman adalah orang atau sekelompok orang yang bertugas untuk meyakinkan dan menawarkan barang kepada konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Tugas penjualan sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Adapun jenistugas-tugas penjualan beserta salesmannya akan

11. Michael T. Wilson, Kamus Istilah Manajemen, Cetakan Kedua, Balai Aksara, Jakarta, 1990, Hal. 279

dibahas berikut ini :

a. Merchandising salesman

Trand selling merupakan tugas penjualan yang ditujukan kepada para penyalur, bukan kepada pembeli akhir. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut merchandising salesman.

b. Detailman

Missionary selling merupakan tugas penjualan yang dilakukan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur perusahaan. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut detailman. Jadi, detailman tidak melakukan penjualan langsung tetapi hanya memberi contoh barang saja (misalnya untuk obat-obatan).

c. Sales engineer

Technical selling merupakan tugas penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya (terutama menyangkut masalah teknis). Petugas yang melakukannya disebut sales engineer.

d. Pioneer product salesman

New business selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Petugas yang melakukannya disebut pioneer product salesman. Misalnya pada perusahaan asuransi.

Dalam kegiatan penjualan, salesmanlah yang dapat menentukan sukses tidaknya kegiatan tersebut. Oleh sebab itu, sangat penting bagi seorang salesmanship (kecakapan menjual). Adapun definisi dari salesmanship menurut Sotar Baduara dan Sabar Martin Sirait adalah sebagai berikut :

"Kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli yang membuahkan beraneka ragam motivasi serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual."¹².

Menurut definisi tersebut, salesmanship merupakan suatu seni atau keterampilan bagaimana agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menyukseskan kegiatan penjualan.

3.4.2. Peranan dan Fungsi Salesman

Dalam kaitannya dengan salesmanship, maka tidak hanya sebatas itu fungsi salesman. Masih ada beberapa peranan dan fungsi salesman yang tak kalah pentingnya, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Mengadakan analisa pasar

Dalam kegiatan ini, seorang salesman harus dapat meramalkan penjualan yang akan datang berdasarkan data-data yang ada juga harus mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

12. Sotar Baduara dan Sabar Martin Sirait, Salesmanship, Ilmu dan Seni Manjadi Penjual yang Sukses, Edisi Ketiga, Cetakan II, Bumi Aksara, 1992, hal. 14

b. Menentukan calon pembeli

Yang termasuk dalam fungsi ini adalah mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada serta mengetahui kegiatan dan kebutuhan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Fungsi ini tidaklah menitiberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan para langganan atau calon pembeli sehingga ditemukan umpan balik sebagai langkah perbaikan dalam proses komunikasi lebih lanjut, sampai terciptanya kepuasan bersama.

d. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada para langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masing-masing dan masalah-masalah yang dihadapi para langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (berupa kredit), melakukan pengantaran barang kepada pembeli dan sebagainya.

e. Memajukan langganan

Dalam memajukan langganan, salesman bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan para langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi dari salesman kepada langganannya tentang masalah pengawasan

persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, Salesman dapat mengharapkan adanya peningkatan penjualannya.

f. Mempertahankan langganan

Fungsi ini semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan para langganan.

g. Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti salesman harus mengadakan analisis tentang keinginan-keinginan konsumen sebagai sumber masalah, selain itu juga menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan produksi dan sistem pendistribusiannya.

h. Mengatasi masalah

Setelah suatu masalah terdefiniskan, maka salesman harus dapat memecahkan masalah tersebut. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber penyelesaian dari beberapa perusahaan, maka salesman dapat membentuk kelompok untuk memperolehnya.

i. Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan masalah yang penting yang dihadapi oleh salesman. Sering terjadi banyak waktu terbuang dalam perjalanan untuk pekerjaan yang tidak produktif. Untuk mencegah dan mengatasi hal ini, maka salesman perlu ditraining serta mengambil pengalaman dari waktu lampau serta pengalaman orang lain.

j. Mengalokasikan sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan-bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka atau menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

k. Meningkatkan kemampuan diri

Hal ini dimaksudkan sebagai latihan melalui usaha-usaha pribadi maupun atas prakarsa perusahaan untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Adapun usaha-usah yang dimaksud untuk meningkatkan kemampuan dari salesman adalah dengan mengikutsertakan dalam training, seminar-seminar, kursus kilat dan lain-lain. Tentu saja hal ini tidak terlepas dari motivasi dan kondisi atau kesehatan dari salesman itu sendiri.

Setelah melihat peran dan fungsi daripada salesman yang demikian luas dalam lingkungan pemasaran dan usaha menciptakan pertukaran khususnya, maka diperlukan beberapa syarat untuk keberhasilan seseorang Salesman antara lain sebagai berikut :

a. Mengenal pribadi dirinya

Sebelum mengenal orang lain, pekerjaan beserta lingkungannya, terlebih dahulu harus mengenal diri sendiri yang pada prinsipnya meliputi :

- Pribadi

Dengan mengenal pribadi atau diri sendiri terlebih dahulu, barulah dapat mengenal orang lain sehingga

memudahkan dalam berkomunikasi untuk menciptakan hubungan yang lebih baik.

- Pendidikan

Dengan mengetahui seberapa jauh bekal pendidikan yang telah diperoleh baik itu melalui pendidikan formal maupun non formal seperti seminar, kursus-kursus, ataupun dengan belajar sendiri adalah untuk mengkaji apakah telah seimbang dengan persoalan-persoalan yang dihadapi dalam kaitannya dengan profesinya.

- Pengalaman

Sudah seberapa jauh pengalaman yang dimiliki, khususnya yang sejenis dengan bidang pekerjaan yang dihadapi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap hasil kerja.

- Performance

Bagaimana dengan hasil kerja yang telah dicapai sesuai dengan segala kemampuan yang dimiliki.

b. Mengetahui perusahaan

Mengetahui perusahaan atau instansi dimana salesman bekerja adalah sangat penting, karena salesman merupakan duta bagi perusahaan tersebut. Mengetahui perusahaan maksudnya disini adalah meliputi ruang lingkup kegiatan usaha, sejarah dan perkembangan perusahaan serta maksud dan tujuannya.

c. Mengetahui produk

Oleh karena salesman berusaha untuk mendorong, membangkitkan, mengarahkan dan memikat konsumen untuk menciptakan pertukaran atau pembelian dari produk yang ditawarkannya, maka mutlak bagi salesman untuk

mengetahui dan mengenal secara mendalam tentang segala sifat, manfaat, kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut yang ditawarkan.

d. Mengenal pasar

Salesman sebagai duta suatu perusahaan yang mempunyai ruang gerak terdepan dan terjun langsung ke pasar, maka harus memahami betul tentang pasar itu sendiri, yang meliputi kerangka kerja pasar, siapa saja yang ada di pasar, termasuk mengawasi pesaingnya.

e. Mengenal konsumen

Konsumen adalah merupakan saran pokok yang dikuasai oleh salesman, oleh karena itu perlu dikenal dan dipahami terlebih dahulu tentang siapa calon konsumen kita, apa kebutuhan serta motivasinya dan sebagainya.

f. Menguasai teknik kekacauan menjual

Dengan menguasai teknik kekacauan menjual bagi seorang salesman adalah merupakan suatu senjata yang dapat membantu di dalam pelaksanaan tugas dalam usaha mencapai dan meningkatkan penjualan.

g. Meningkatkan pengetahuan

Menyadari serba kompleksnya dan dinamisnya apa yang harus dihadapi oleh seorang salesman dalam usaha penjualannya, maka seorang salesman dituntut untuk selalu meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya guna menunjang keberhasilannya. Peningkatan pengetahuan bagi para salesman dapat dilakukan melalui pendidikan formal maupun non formal. Dengan adanya

peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari para salesman, maka dapat pula meningkatkan profesionalismenya, maka dapat pula meningkatkan karier pada jenjang yang lebih tinggi.

h. Sikap mental

Sikap mental mendasari setiap langkah manusia dalam perkembangannya, yang tentu pula yang dipengaruhi oleh lingkungan setempat yang dapat berpengaruh bagi kepribadiannya. Adapun sikap mental yang diperlukan untuk membangun kepribadian yang diperlukan oleh para salesman antara lain adalah :

- Korektif dan berpandangan maju secara logika
- Pandai bergaul dan penuh gairah
- Ulet dan tekun, serta berkemauan keras
- Bekerja keras dan menghargai waktu
- Solidaritas dan kesetiaan
- Tidak menutup kemungkinan untuk menerima pendapat orang lain, dan lain sebagainya.

BAB. IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. "Sinar Megaria" merupakan salah satu perusahaan distributor yang memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan PT. Unilever Indonesia untuk memasarkan produknya berupa : Detergen, seperti : rinso, vim, sunlight, lux, lifeboy, dino dan lain-lain; Food, seperti: blue band, sariwangi, royco dan lain-lain; serta barang cosmetic, seperti: ponds, shampo merk sunsilk dan organic. Selain PT. Sinar Megaria, PT. Unilever Indonesia juga menggunakan dua perusahaan distributor lainnya yakni PT. Pantja Niaga dan PT. Fajar Timur yang dibagi menurut wilayah pendistribusiannya.

PT. Sinar Megaria, resmi menjadi distributor PT. Unilever Indonesia pada tanggal 1 Januari 1995. Sebelumnya perusahaan tersebut hanya mengadakan penjualan langsung kepada konsumen dan perusahaan ini masih berbentuk CV.

Setelah menjadi distributor, pada tahun 1995 kegiatan usahanya dimulai dengan 7 orang salesman sebagai tenaga penjualan yang terdiri dari Team Salesman Det Food sebanyak 4 orang, Team Salesman Elida Gibs sebanyak 3 orang dan Team Salesman Corporate (gabungan) 1 orang.

Pada tahun 1996 jumlah salesman bertambah menjadi 9 orang yang terdiri dari Det Food sebanyak 3 orang, Elida Gibs 3 orang dan Corporate (gabungan) 1 orang, kemudian team serbu sebanyak 2 orang salesman.

Pada tahun 1997 jumlah salesman bertambah menjadi 11 orang yang terdiri dari Det Food sebanyak 4 orang, Elida Gibs 4 orang dan Corporate (gabungan) 1 orang, kemudian team serbu sebanyak 2 orang salesman.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebuah badan usaha ataupun organisasi baik yang berorientasi untuk memperoleh laba ataupun organisasi sosial untuk melaksanakan kegiatannya ditandai oleh hubungan kerja antara satu dengan yang lainnya dalam perangkat organisasi. Hubungan kerja akan menjadi lebih jelas jika perusahaan memiliki struktur organisasi yang membagi setiap tugas-tugas tiap bagian. Melalui struktur organisasi dari suatu perusahaan dapat dijalskan batas-batas wewenang, tanggung jawab dan tugas.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hal tersebut di atas, maka penulis akan mengemukakan pendapat Prof. Dr. Sondang P. Siagian tentang organisasi sebagai berikut :

Setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama dan terikat secara formal dalam suatu ikatan hierarki dimana selalu terdapat hubungan antara seorang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.²¹

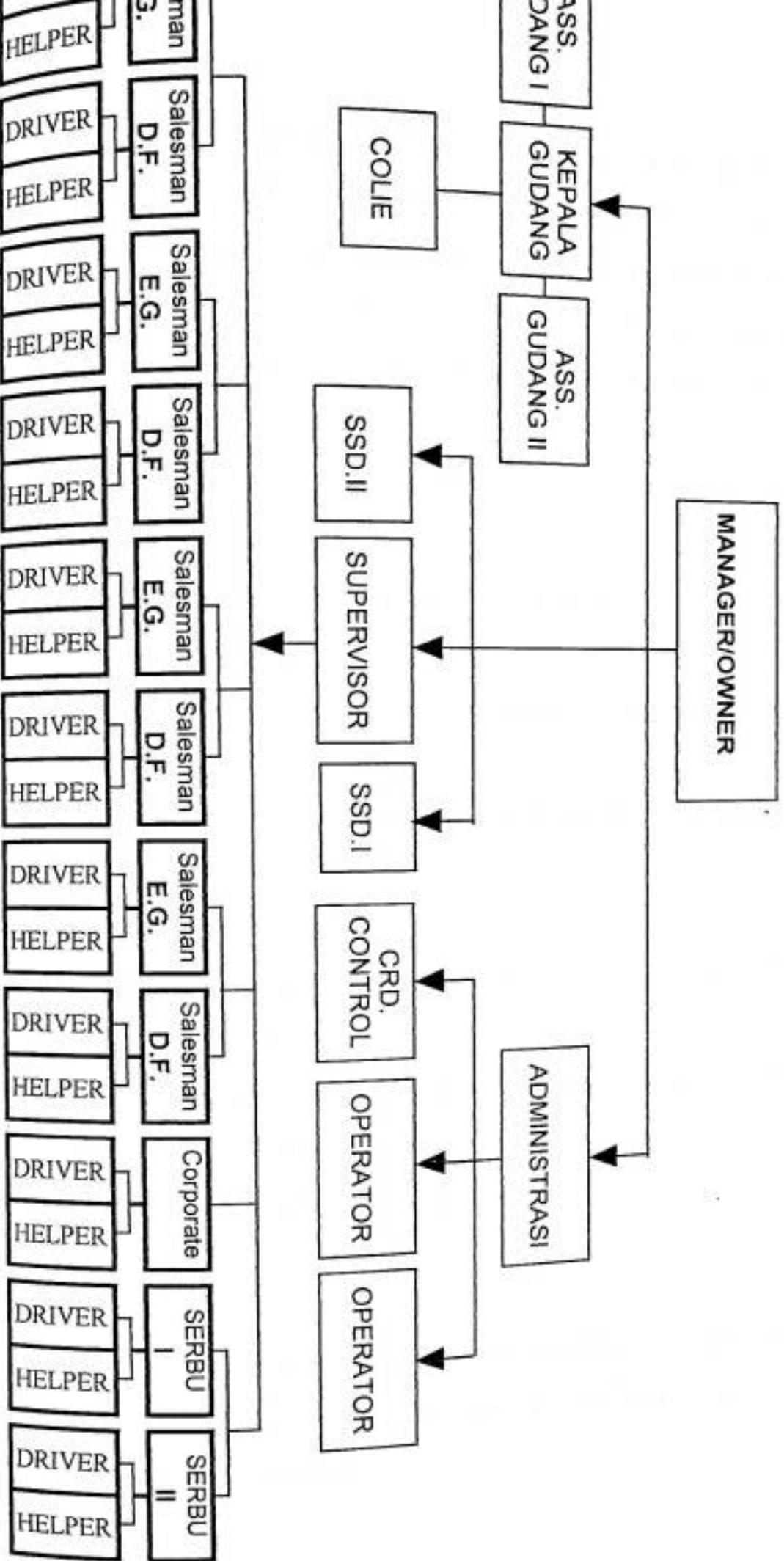
21. Sondang P. Siagian. Peranan Staf dalam Manajemen, (Cetakan Kedelapan; Jakarta: Diterbitkan oleh Percetakan Offset Sapdodadi, 1984), hal. 20

Jadi dapatlah dikatakan bahwa untuk memperlancar kegiatan suatu perusahaan maka perlu penerapan daripada maksud defenisi tersebut di atas, untuk menghindari terjadinya kesimpangsiuran di dalam melaksanakan tugas masing-masing bagian di dalam perusahaan. Pada gambar 3 diperlihatkan struktur organisasi pada PT. Sinar Megaria Ujung Pandang. Pada gambar tersebut memperlihatkan bahwa kekuasaan tertinggi berada di tangan Manager/Owner.

Dalam melaksanakan tugasnya Manager/Owner dibantu oleh beberapa tenaga kerja, baik sebagai tenaga tetap maupun tenaga tidak tetap, yaitu :

- S.S.D. (Sales Supervisor Distributor) : 2 orang
- Salesman
- Administrasi : 1 orang
 - * Credit Control : 1 orang
 - * Operator : 2 orang
- Bagian Gudang : 1 orang
- Ass. Gudang : 2 orang
 - * Colie
- Driver (supir)
- Helper (buruh)

GAMBAR 3
STRUKTUR ORGANISASI
DISTRIBUTOR "PT. SINAR MEGARIA" UJUNG PANDANG



Keterangan : Garis perintah
 : Garis kemandirian/koordinasi

4.3. Uraian Tugas

Uraian tugas menurut struktur organisasi yang tergambar pada gambar 3 dapat memberi gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab setiap bagian di dalam perusahaan tersebut. Oleh karena itu perlu dijelaskan secara terperinci mengenai uraian masing-masing bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Manager/Owner

Uraian tugas :

- Mengusahakan kerjasama yang baik dengan PT. Unilever Indonesia.
- Mengontrol, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan perusahaan.
- Mengusahakan tercapainya perkembangan perusahaan.

2. Supervisor

Uraian tugas :

- Menyampaikan dan mengontrol target yang ditetapkan kepada Salesman.
- Mengontrol pengalokasian produk untuk pasar tradisional dan super market.
- Mengontrol kegiatan merchandising.

3. SSD. I (Sales Supervisor Distributor)

Uraian tugas :

- Mengalokasikan barang ke pasar tradisional / outlet.
- Menyampaikan kegiatan dan membagikan hadiah ke pasar tradisional / outlet.

4. SSD. II (Sales Supervisor Distributor)

Uraian tugas :

- Melakukan penjualan langsung ke Super Market.
- Menyampaikan kegiatan kepada Super Market.

5. Bagian Administrasi

Uraian tugas :

- Mengelola administrasi perusahaan khususnya dokumen penjualan.
- Mengecek faktur-faktur yang masuk.

6. Operator, bertugas menginput data penjualan perusahaan berdasarkan faktur.

7. Credit Control, bertugas mengecek faktur-faktur yang sudah jatuh tempo.

8. Bagian Gudang

Uraian tugas :

- Mengontrol keluar masuknya barang.
- Mengontrol tata letak barang.
- Mengecek barang-barang yang tidak layak jual.

9. Ass. Gudang I

Uraian tugas :

- Mengatur barang-barang yang masuk.
- Membantu Kepala Gudang dalam mengatur tata letak barang.

10. Ass. Gudang II

Uraian tugas :

- Mengatur barang-barang yang masuk.
- Memisahkan barang yang akan dipasarkan / di order.

11. Colie (Kuli), tenaga kerja yang khusus bekerja didalam Gudang.

Uraian tugas :

- Mengangkat barang-barang yang baru tiba.
 - Mengangkat barang-barang yang diorder / kanvas.
12. Salesman, bertugas melakukan penjualan produk ke toko-toko (outlet) sesuai dengan pembagian wilayah yang telah ditentukan. Adapun team salesman terdiri dari :
- Team Elida Gibs (EG)
 - Team Det Fodd (DF)
 - Team Serbu
13. Driver, bertugas membantu para salesman dalam melakukan perjalanan penjualan produk (kanvas).
14. Harper, mempunyai tugas yaitu :
- Membantu salesman dalam hal mengunjungi outlet/order barang.
 - Mengangkat barang dari kanvas dan mengatur barang dalam kanvas.

4.4. Pemberian Bonus Penjualan

Untuk merangsang para Salesmannya, agar mau bekerja lebih baik dan lebih giat dalam melakukan kegiatan penjualannya, maka perusahaan distributor PT. Sinar Megaria Ujung Pandang melakukan usaha-usaha pemotivasian berupa kebijaksanaan pemberian balas jasa finansial kepada para Salesmannya yakni pemberian bonus. Dengan memberikan balas jasa finansial (bonus) maka para Salesman akan lebih

meningkatkan penjualannya.

Bonus ini diperoleh setiap 3 (tiga) bulan, apabila Salesman telah mencapai target yang telah ditentukan. Syarat untuk memperoleh bonus adalah sebagai berikut :

- Standart target :

1. HK (Hari Kerja) : dalam 3 (tiga) bulan (13 minggu) atau 78 hari kerja dan waktu cuti 3 hari diluar hari libur, sehingga target standar hari kerja adalah 73 hari kerja.
2. BP (Bon Penjualan) : target yang ditentukan minimal 25 BP per hari atau minimal 25 kali kunjungan per hari outlet yang mem-beli produk.
3. Lines : yaitu unit barang / items yang laku. Macamnya tergantung type Salesman, antara lain :
 - Detfood : 6,6
 - Elida Gibs : 9,2
 - Corporate (gabungan) : 9,2
 - Serbu : 7,5

Selain target standar dalam pemberian bonus yang ditentukan, juga diberikan komisi per bulan jika ada kegiatan per produk.

Misalnya ; produk Lux, untuk bon penjualan pada 100 toko yang berbeda mengandung 6 biji per toko dalam periode 2 (dua) minggu, akan memperoleh insentif / komisi sebanyak Rp.60.000,-

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Perkembangan Penjualan

Dalam pembahasan ini penulis akan mengemukakan perkembangan penjualan PT. Sinar Megaria Ujung Pandang selama 7 (tujuh) triwulan tahun 1996 sampai dengan 1997. Dengan adanya data perkembangan penjualan dapat dilihat sampai seberapa besar kemampuan penjualan perusahaan selama kurun waktu tersebut. Selain itu juga sebagai bahan informasi bagi manajer perusahaan dalam melakukan evaluasi guna peningkatan volume produksi pada tahun-tahun berikutnya.

Petunjuk yang dapat diberikan oleh kegiatan penjualan dalam hal ini adalah menyangkut penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia melalui kegiatan penjualan yang dilakukan oleh para team salesman PT. Sinar Megaria Ujung Pandang.

Perkembangan atau fluktuasi penjualan selaku indikator kegiatan perusahaan, memiliki kedudukan yang penting untuk dikaji setiap saat karena dengan mengetahui situasi penjualan, seorang pimpinan perusahaan dapat membuat berbagai keputusan yang berharga serta dapat mengetahui sampai sejauh mana upaya yang dilakukan perusahaan mereka demi kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk itu, sebelum melakukan pembahasan lebih lanjut terlebih dahulu akan disajikan perkembangan nilai penjualan produk pada PT. Sinar Megaria Ujung Pandang dari

tahun 1996 sampai dengan 1997 atau selama 7 (tujuh) triwulan pada tabel berikut ini :

TABEL I
PERKEMBANGAN NILAI PENJUALAN
PADA PT. SINAR MEGARIA UJUNG PANDANG
PERIODE TAHUN 1996 - 1997

Tahun/ Triwulan	Nilai Penjualan (Rp 000.000)	Perkembangan (Rp)	(%)
1996 - I	1.954,298	-	-
- II	2.155,726	201,428	10,31
-III	2.195,733	40,007	1,86
- IV	2.351,825	156,092	7,11
1997 - I	2.753,872	402,047	17,09
- II	2.815,384	61,512	2,23
-III	3.151,796	336,412	11,95

Sumber : - PT. Sinar Megaria Ujung Pandang, Tahun 1997.
- Data diolah.

Dari tabel di atas dapat diketahui adanya kenaikan penjualan pada setiap triwulan dari tahun 1996 sampai tahun 1997. Ini disebabkan karena giatnya para Salesman menjalankan tugasnya.

Dengan melihat perkembangan peningkatan penjualan perusahaan PT. Sinar Megaria Ujung Pandang, membuktikan bahwa peranan Salesman cukup penting dalam kegiatan pemasarannya.

5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif dimaksudkan untuk memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Dalam hal ini, ingin diketahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari jumlah Salesman dan jumlah kunjungan terhadap variabel terikat yaitu penjualan perusahaan. Hasil dari analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu kebijaksanaan.

Agar dapat mengetahui hubungan antar variabel-variabel tersebut, maka dalam penulisan ini alat analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan variabel ~~bebasnya~~^{bebasnya} adalah jumlah Salesman (X_1), dan jumlah kunjungan (X_2). Sedangkan variabel terikatnya adalah penjualan perusahaan (Y). Alat analisis statistik ini digunakan untuk melihat sampai sejauh mana hubungan antara X_1 , X_2 dalam kegiatan penjualan dengan hasil penjualan (Y) yang dicapai oleh perusahaan PT. Sinar Megaria Ujung Pandang dalam kurun waktu tujuh triwulan yaitu Tahun 1996 sampai dengan September 1997. Adapun rumus dari regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil dari perhitungan regresi linear berganda tersebut, terlebih dahulu data-data ditabulasikan. Maksudnya adalah mengumpulkan data-data yang bersifat kuantitatif ke dalam tabel-tabel seperti berikut ini :

TABEL II
 JUMLAH SALESMAN DAN FREKUENSI KUNJUNGAN
 PADA PT SINAR MEGARIA UJUNG PANDANG
 TAHUN 1996 - 1997
 (Tujuh Triwulan)

Tahun/ Triwulan	Jumlah Salesman	Kenaikan (%)	Jumlah Kunjungan	Kenaikan (%)
1996 - I	8	-	14.200	-
- II	8	-	14.600	2,82
-III	9	12,5	15.400	5,48
- IV	9	-	15.600	1,30
1997 - I	10	11,11	16.000	2,56
- II	10	-	16.400	2,5
-III	11	10	16.600	1,22

Sumber : PT. Sinar Megaria Ujung Pandang, Tahun 1997.

Dari tabel di atas, nampak terlihat bahwa perkembangan jumlah tenaga Salesman serta frekuensi kunjungannya mengalami kenaikan. Penambahan tenaga Salesman dan jumlah kunjungan ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan atas pertimbangan dari PT. Unilever Indonesia. Hal ini disebabkan karena semakin luasnya daerah pemasaran serta banyaknya langganan dari PT. Sinar Megaria Ujung Pandang.

Berdasarkan data-data pada tabel 1 dan 2 tersebut, maka dari hasil perhitungan komputer diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1364,3358 + 344,5222 x_1 + 0,0417 x_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi X_1 atau $a_1 = 344,5222$
Ini berarti bahwa jika tenaga salesman ditambah sebanyak satu orang, dengan asumsi X_2 tetap, maka hasil penjualan akan meningkat sebesar Rp.344.522.200,-
- Koefisien regresi X_2 atau $a_2 = 0,0417$
Ini menunjukkan bahwa jika jumlah kunjungan ditambah sebanyak satu kali, dengan asumsi X_1 tetap, maka hasil penjualan dalam satu kali kunjungan akan meningkat sebesar Rp. 41.700,-
- Konstanta $a_0 = -1364,3558$
Ini berarti bahwa bila tidak ada perubahan pada faktor jumlah salesman (X_1), jumlah kunjungan (X_2), maka hasil penjualan akan menurun sebesar Rp. 1.364.355.800,-
- Nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0,9712
Ini berarti bahwa hubungan atau korelasi yang terjadi antara variabel-variabel independen X_1 dan X_2 dengan variabel dependen Y adalah cukup kuat yaitu 97,12 %
- Nilai koefisien determinasi beranda (R^2) = 0,9433
Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel penggunaan jumlah salesman (X_1) dan variabel jumlah kunjungan (X_2) terhadap variasi naik turunnya variabel penjualan (Y) adalah sebesar 94,33 %. Sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lainnya.

Selanjutnya, nilai-nilai koefisien regresi tersebut di atas masih harus diuji untuk melihat apakah besarnya pengaruh yang diberikan tersebut nyata atau tidak terhadap

variabel dependen. Pengujian ini disebut pengujian hipotesis dengan menggunakan H_0 sebagai hipotesis yang akan diuji dan yang nantinya akan diterima atau ditolak, serta H_1 yang merupakan hipotesis alternatif atau hipotesis tandingan. Berkaitan dengan hal itu, maka metoda pengujian yang digunakan adalah uji t dua arah. Dan berdasarkan hasil perhitungan komputer, diperoleh nilai t observasi atau t hitung masing-masing variabel independen yaitu $t_1 = 2,109$, $t_2 = 0,205$. Nilai-nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel, yang menggunakan level of significant (δ) = 5%, dan degree of freedom ($df=4$), dengan demikian nilai t tabel adalah 1,53 (lihat lampiran). Dengan demikian pula, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Karena $t_1 > t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa perkiraan peningkatan penjualan perusahaan ditentukan secara nyata oleh jumlah Salesman.
- $t_2 < t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti bahwa perkiraan peningkatan penjualan perusahaan ditentukan secara nyata oleh jumlah kunjungan.

Selanjutnya, berkaitan dengan analisis varians (ANAVAR) yang menjelaskan pengaruh nyata atau tidaknya variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk itu nilai F yang dihitung harus dibandingkan dengan nilai F tabel, dengan level of significant (δ) = 5 % dan degree of fredom ($v_1 = 2, v_2 = 4$). Dengan demi-

kian nilai F tabel adalah 6,94 (lihat lampiran).

Dan dari hasil perhitungan komputer diperoleh nilai F hitung adalah 33,287, dimana angka ini lebih besar dari nilai F tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen bersifat nyata atau dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan diterima.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Dari hasil analisis yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada tabel I dalam bab pembahasan, diketahui adanya kenaikan penjualan pada setiap triwulan dari tahun 1996 sampai tahun 1997. Dengan melihat perkembangan peningkatan penjualan pada perusahaan PT. Sinar Megaria Ujung Pandang tersebut, membuktikan bahwa peranan Salesman cukup penting dalam kegiatan pemasarannya.
2. Saluran distribusi yang ditempuh oleh perusahaan yaitu distributor (agen), ke pedagang besar (grosir), ke pengecer hingga ke konsumen akhir.
Kebijaksanaan distribusi yang ditempuh oleh perusahaan yaitu :
 - Distribusi secara vertikal yaitu memperbanyak stock barang, artinya meningkatkan penjualan.
 - Distribusi secara horisontal yaitu mendekatkan produk ke konsumen, artinya setiap toko harus ada produk tersebut (menjual produk).
3. Berdasarkan hasil perhitungan komputer dengan menggunakan metoda regresi linear berganda, diperoleh nilai t observasi atau t hitung masing-masing variabel independen yaitu $t_1 = 2,109$, $t_2 = 0.205$. Nilai-nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel, yaitu

1,53 (Terlampir). Dari data-data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Karena $t_1 > t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. berarti bahwa perkiraan peningkatan penjualan perusahaan ditentukan secara nyata oleh jumlah Salesman, dengan pengaruh sebesar 52,65 %.

- $t_2 < t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti bahwa perkiraan peningkatan penjualan perusahaan tidak dipengaruhi secara nyata oleh jumlah kunjungan atau pengaruhnya hanya sebesar 1,04 %.

4. Selanjutnya dari hasil perhitungan komputer diperoleh nilai F hitung = 33,287, dimana angka ini lebih besar dari nilai F tabel = 11,04, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen bersifat nyata atau dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan diterima.

6.2. Saran-saran

1. Untuk mendekatkan produk pada konsumen (menarik konsumen), para Salesman jangan hanya menjual saja tetapi juga terfokus pada kegiatan merchandising.
2. Salesman hendaknya mengetahui potensi outlet/toko, apakah toko tersebut cocok untuk menjual suatu produk sesuai dengan type outletnya.
3. Para Salesman hendaknya mengecek tiap distrik/daerah, bagaimana pengcoverannya apakah sudah merata pendistri-

busiannya.

4. Hendaknya kontrol dari Supervisor lebih di tingkatkan, baik di lapangan maupun administrasi dalam distribusi.
5. Dalam melaksanakan aktivitasnya, Salesman hendaknya memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu target hari kerja, target kunjungan ke outlet atau bon penjualan dan banyaknya unit (lines) barang yang dijual. Mengingat untuk mencapai bonus prestasi bagi salesman dan untuk lebih meningkatkan penjualan.

REGRESSION ANALYSIS

HEADER DATA FOR: B:INA LABEL: REGRESI
 NUMBER OF CASES: 7 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	X1	9.2857	1.1127
2	Y2	15542.8571	892.2951
DEP. VAR.:	Y	2482.6620	431.5672

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 4)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	344.5222	163.3665	2.109	.10262	.5265
X2	.0417	.2037	.205	.84786	.0104
CONSTANT	-1364.3558				

STD. ERROR OF EST. = 125.9348

ADJUSTED R SQUARED = .9150

R SQUARED = .9433

MULTIPLE R = .9712

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

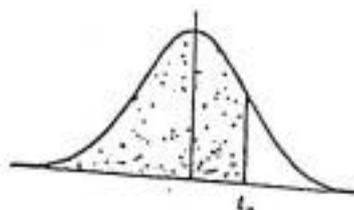
SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1054163.7752	2	527081.3876	33.287	3.212E-03
RESIDUAL	63337.5643	4	15834.3911		
TOTAL	1117501.3395	6			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	1954.298	1983.730	-29.4317	*
2	2155.726	2000.403	155.3228	*
3	2195.730	2378.272	-182.5392	*
4	2351.825	2386.609	-34.7840	*
5	2753.872	2747.905	6.0673	*
6	2815.384	2764.478	50.9059	*
7	3151.796	3117.337	34.4590	*

DURBIN-WATSON TEST = 2.7482

DAFTAR G

Nilai Persentil
Untuk Distribusi t
 $V = dk$
(Bilangan Dalam Badan Daftar
Menyatakan t_p)



ν	$t_{0.995}$	$t_{0.99}$	$t_{0.975}$	$t_{0.95}$	$t_{0.90}$	$t_{0.80}$	$t_{0.75}$	$t_{0.70}$	$t_{0.60}$	$t_{0.55}$
1	63.66	31.82	12.71	6.31	3.08					
2	9.92	6.96	4.30	2.92	1.89	1.376	1.000	0.727	0.325	0.184
3	5.84	4.54	3.18	2.35	1.64	1.061	0.816	0.617	0.289	0.142
4	4.60	3.75	2.73	2.13	1.53	0.978	0.765	0.584	0.277	0.137
5	4.03	3.36	2.57	2.02	1.45	0.934	0.741	0.569	0.271	0.131
6	3.71	3.14	2.45	1.94	1.41	0.920	0.727	0.559	0.267	0.127
7	3.50	3.00	2.36	1.90	1.42	0.906	0.718	0.553	0.263	0.125
8	3.36	2.90	2.31	1.86	1.40	0.896	0.711	0.549	0.262	0.120
9	3.25	2.82	2.26	1.83	1.38	0.889	0.706	0.546	0.262	0.119
10	3.17	2.76	2.23	1.81	1.37	0.883	0.702	0.543	0.261	0.129
11	3.11	2.72	2.20	1.80	1.36	0.879	0.700	0.542	0.260	0.129
12	3.06	2.68	2.18	1.78	1.36	0.876	0.697	0.540	0.260	0.129
13	3.01	2.66	2.16	1.77	1.35	0.873	0.695	0.539	0.259	0.128
14	2.98	2.62	2.14	1.75	1.34	0.870	0.694	0.538	0.259	0.128
15	2.95	2.60	2.13	1.75	1.34	0.868	0.692	0.537	0.258	0.128
16	2.92	2.58	2.12	1.75	1.34	0.866	0.691	0.536	0.258	0.128
17	2.90	2.57	2.11	1.74	1.33	0.865	0.690	0.535	0.258	0.128
18	2.88	2.55	2.10	1.73	1.33	0.863	0.689	0.534	0.257	0.128
19	2.86	2.54	2.09	1.73	1.33	0.862	0.688	0.534	0.257	0.127
20	2.84	2.53	2.09	1.72	1.32	0.861	0.688	0.533	0.257	0.127
21	2.83	2.52	2.08	1.72	1.32	0.860	0.687	0.533	0.257	0.127
22	2.82	2.51	2.07	1.72	1.32	0.859	0.686	0.532	0.257	0.127
23	2.81	2.50	2.07	1.71	1.32	0.858	0.686	0.532	0.256	0.127
24	2.80	2.49	2.06	1.71	1.32	0.858	0.685	0.532	0.256	0.127
25	2.79	2.48	2.06	1.71	1.32	0.857	0.685	0.531	0.256	0.127
26	2.78	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
27	2.77	2.47	2.05	1.70	1.31	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
28	2.76	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.684	0.530	0.256	0.127
29	2.76	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
30	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
40	2.70	2.42	2.02	1.68	1.30	0.851	0.681	0.529	0.255	0.126
60	2.66	2.39	2.00	1.67	1.30	0.848	0.679	0.527	0.254	0.126
120	2.62	2.36	1.98	1.66	1.29	0.845	0.677	0.526	0.254	0.126
∞	2.58	2.33	1.96	1.645	1.28	0.842	0.674	0.524	0.253	0.126

Sumber : Metode Statistika Edisi ke IV
Oleh DR. Sudjana, M.A.



DAFTAR 1

Nilai Peremid
 Untuk Distribusi F
 I. Bilangan Dalam Badan Deflar
 Menyatakan F_p : Berdasarkan Untuk
 $p = 0,05$ dan Bara Bawah Untuk $p = 0,01$

V_1 - dk penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	254	254	254	254
2	4929	4403	4025	3764	3532	3328	3148	2988	2848	2722	2608	2502	2402	2308	2212	2122	2038	1958	1882	1812	1748	1688	1632	1582
3	18,31	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,48	19,49	19,49	19,50	19,50
4	7,71	8,33	8,39	8,43	8,46	8,48	8,50	8,51	8,52	8,53	8,54	8,54	8,55	8,55	8,56	8,56	8,57	8,57	8,58	8,58	8,59	8,59	8,60	8,60
5	4,61	5,19	5,41	5,19	5,05	4,93	4,86	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
6	3,39	3,74	4,02	4,20	4,30	4,38	4,42	4,45	4,48	4,50	4,52	4,53	4,54	4,55	4,56	4,57	4,58	4,59	4,60	4,61	4,62	4,63	4,64	4,64
7	3,12	3,46	3,86	4,12	4,27	4,37	4,43	4,47	4,50	4,52	4,54	4,55	4,56	4,57	4,58	4,59	4,60	4,61	4,62	4,63	4,64	4,65	4,66	4,66
8	2,92	3,26	3,66	3,92	4,07	4,17	4,23	4,27	4,30	4,32	4,34	4,35	4,36	4,37	4,38	4,39	4,40	4,41	4,42	4,43	4,44	4,45	4,46	4,46
9	2,78	3,12	3,52	3,78	3,93	4,03	4,10	4,14	4,17	4,19	4,21	4,22	4,23	4,24	4,25	4,26	4,27	4,28	4,29	4,30	4,31	4,32	4,33	4,33

Sumber : Metoda Statistika Edisi ke IV
 Oleh DR. Sudjana, M.A.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofjan., Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rajawali Press. 1990.
2. Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. (Alih Bahasa : Herujati Purwoko dan Jakawasana). Edisi kelima, Jakarta: Erlangga, 1989.
3. _____, Principles of Marketing, (terjemahan : W.W.Bakowatun). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Intermedia, 1984.
4. Nitisemito, Alex. Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1984.
5. Stanton, William J and Furrel Charles, Fundamentals of Marketing, Eight Edition Mc Graw & Hill, 1981.
6. Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty. 1985.
7. _____, Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Sa-
Juran Pemasaran. (Yogyakarta: Bagian Penerbitan
Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada, 1979).
8. Winardi. Azas-azas Marketing. Bandung : Alumni. 1980.
9. _____, Manajemen Pemasaran, terbitan kedua, Jakarta;
Alumni, 1981.