

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
CV. SEMI KARYA UJUNG PANDANG  
(STUDI KASUS)



| PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN |                    |
|-------------------------------------|--------------------|
| Tgl. terima                         | 20 April 1998      |
| Asal dari                           | Fak. Ekonomi       |
| Banyaknya                           | 1 (satu) eksemplar |
| Harga                               | Gratis             |
| No. Inventaris                      | 99010234           |
| No. Kias                            |                    |

OLEH

ALI AKBAR

Nomor Mahasiswa : A21193255

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG  
1998

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PADA CV. SEMI KARYA  
UJUNG PANDANG

OLEH :

ALI AKBAR

NOMOR POKOK : A21193255

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

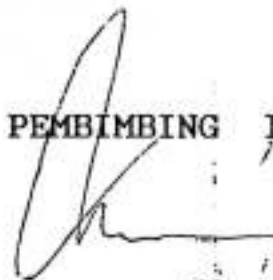
DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING I



( DRS. H. AMIRULLAH B. MASRY, MSC )

PEMBIMBING II



( DRS. SUNARDI KADIS )

.....

*Kupersembahkan hasil terbaikku kepada kedua  
Orang Tuaku yang tercinta :*

H. PARENRENGI ABD. RAHMAN  
Hj. MAEMUNAH

*Dan tanda terima kasihku kepada saudara-  
saudaraku yang tercinta :*

Drs. ALIMUDDIN, MSI  
Dra. KASMAWATI  
Dra. KAMARIA HINDONG  
RUKIAH  
HALIMA SA'DIA  
M. ARIFIN

*Dan sebagai tanda kasih dan terima kasihku  
kepada Isteriku tercinta :*

DIANA SA'DIKO

*Semoga Allahi SWT dan Rasul-Nya selalu  
menyayangi dan Mengasihi kita semua, Amin.*

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wataalah penulis ucapkan, karena atas berkat dan rahmatnya sehingga skripsi ini yang merupakan suatu syarat untuk memperoleh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang dapat penulis selesaikan.

Namun demikian keberadaan skripsi ini tidaklah terselesaikan tanpa bantuan dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang disumbangkan kepada penulis.

Untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs.H. Amirullah B. Masry, MSC dan Bapak Drs. Sunardi Kadis yang kedudukan beliau sebagai konsultan I dan konsultan II yang telah banyak mengorbankan waktunya, pikiran dan tenaganya dalam memberikan dan mengarahkan di dalam penyusunan skripsi ini.
2. Pimpinan dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan sejak penulis mengikuti perkuliahan.
3. Kepada pimpinan perusahaan CV. Semi Karya Ujung Pandang serta stafnya dan anggotanya atas kesediaannya dan kerelaan memberikan data serta informasi dan keterangan-keterangan yang dibutuhkan dalam penyusunan dan

penyelesaian skripsi ini.

4. Kepada kedua orang tua tercinta serta saudara-saudara yang telah memberikan dorongan moril kepada penulis sehingga skripsi ini bisa rampung dalam waktu yang telah ditentukan.
5. Kepada rekan-rekan mahasiswa yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu dalam penyusunan skripsi ini.

Meskipun skripsi ini tidak banyak artinya, namun penulis akan selalu menerima saran-saran dan kritikan-kritikan yang sifatnya membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu Wataalah selalu melimpahkan rahmatnya dan hidayahnya kepada kita semua.

Ujung Pandang Mei 1998

Penulis

## DAFTAR ISI

|   | HALAMAN |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL .....   | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN KONSULTAN .....                             | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....                                | iii     |
| KATA PENGANTAR .....  | iv      |
| DAFTAR ISI .....  | vi      |
| DAFTAR TABEL .....  | viii    |
| DAFTAR SKEMA .....  | ix      |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 1       |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                               | 1       |
| 1.2. Masalah Pokok .....  | 3       |
| 1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan ....                         | 3       |
| 1.4. Hipotesis .....  | 4       |
| BAB II METODOLOGI .....   | 5       |
| 2.1. Daerah Penelitian .....                                    | 5       |
| 2.2. Jenis Dan Sumber Data .....                                | 5       |
| 2.3. Metode Pengumpulan Data .....                              | 6       |
| 2.4. Metode Analisis .....                                      | 6       |
| 2.5. Sistematika Pembahasan .....                               | 8       |
| BAB III LANDASAN TEORI .....                                    | 9       |
| 3.1. Pengertian Pemasaran .....                                 | 9       |
| 3.2. Pengertian Serta Bentuk-Bentuk<br>Saluran Distribusi ..... | 13      |
| 3.3. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi .                         | 17      |

|                |  |    |
|----------------|--|----|
|                | 3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi<br>Pemilihan Saluran Distribusi .....     | 27 |
|                | 3.5. Pengertian Market Share .....   | 36 |
| BAB IV         | GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....   | 38 |
|                | 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....  | 38 |
|                | 4.2. Struktur Organisasi .....   | 38 |
|                | 4.3. Aspek Pemasaran .....   | 42 |
| BAB V          | ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....  | 44 |
|                | 5.1. Analisis Pertumbuhan Penjualan ...  | 44 |
|                | 5.2. Analisis Pengaruh Saluran Distribusi<br>Dalam Peningkatan Penjualan ..... | 48 |
|                | 5.3. Analisis Market Share .....   | 55 |
| BAB VI         | KESIMPULAN DAN SARAN SARAN .....   | 61 |
|                | 6.1. Kesimpulan .....  | 61 |
|                | 6.2. Saran-Saran .....   | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA | .....  | 63 |

## DAFTAR TABEL

| Nomor | Teks  | Halaman |
|-------|---|---------|
| I     | Besarnya Penjualan Pipa Dalam Batang<br>Pada CV. Semi Karya Ujung Pandang<br>Tahun 1993 s/d Tahun 1997 .....                    | 45      |
| II    | % Laju Pertumbuhan Penjualan Pipa Pvc<br>Pada CV. Semi Karya Ujung Pandang<br>Tahun 1993 s/d 1997 .....                         | 47      |
| III   | Besarnya Sub Distributor dan Retail/Pengecer<br>Dalam Pemasaran Pipa Pvc Pada CV. Semi Karya<br>Tahun 1993 s/d Tahun 1997 ..... | 51      |
| IV    | Besarnya Penjualan Industri Pipa Pvc<br>Pada CV. Semi Karya Ujung Pandang<br>Tahun 1993 s/d Tahun 1997 .....                    | 57      |
| V     | Hasil Perhitungan Market Share Dalam Pemasaran<br>Pipa Pvc pada CV. Semi Karya<br>Tahun 1993 s/d Tahun 1997 .....               | 59      |



## DAFTAR SKEMA

| Nomor | Teks   | Halaman |
|-------|--|---------|
| I     | Mata Rantai Saluran distribusi yang sangat Panjang .....                             | 23      |
| II    | Mata Rantai Saluran Distribusi yang Panjang  | 23      |
| III   | Mata Rantai saluran Distribusi yang Agak Panjang .....                               | 24      |
| IV    | Mata rantai Saluran Distribusi Pendek .....  | 24      |
| V     | Saluran Distribusi Langsung .....  | 25      |
| VI    | Saluran Distribusi Secara Keseluruhan .....  | 25      |
| VII   | Struktur organisasi Perusahaan CV. Semi Karya Ujung Pandang, Tahun 1996 ..           | 40      |
| VIII  | Saluran Distribusi yang Digunakan oleh CV. Semi Karya Ujung Pandang .....            | 50      |
| IX    | Saluran Distribusi Pendek Dalam Pemasaran Pipa Pvc pada CV. Semi Karya ujung Pandang | 55      |

# B A B I

## P E N D A H U L U A N

### *1.1. Latar Belakang Masalah*

Dalam meninjau suatu perusahaan, maka perhatian orang tidak akan lepas dari berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang diterapkan didalam operasional perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu perusahaan didalam menjalankan kegiatan usahanya pada umumnya akan menerapkan ilmu pengetahuan yang menyangkut mengenai bidang manajemen, pembelanjaan, keuangan, produksi, pemasaran dan lain sebagainya. Penulis skripsi ini khusus dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang harus dilakukan oleh perusahaan didalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan yaitu untuk mendapatkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka produksi yang dihasilkan oleh perusahaan adalah melakukan penjualan produk yang diartikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan akan memperoleh laba.

Kemajuan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen dapat mempengaruhi perkembangan akan perusahaan. keberhasilan dari suatu perusahaan dalam operasionalnya tergantung dari pada pengelolaan perusahaan itu sendiri, terutama bagi para manajer yang profesional dalam bidangnya. Munculnya perusahaan-perusahaan sebagai akibat dari kema-

jualan teknologi tersebut dalam menghasilkan produk yang sama sebagai perusahaan sejenis merupakan tantangan, dan ini perlu di atasi oleh manajer agar ia mampu mempertahankan kelangsungan produknya dan perusahaan dipimpinya.

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

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

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

CV. Semi Karya Ujung Pandang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor pipa pvc. Perusahaan ini berlokasi di Kotamadya Ujung Pandang. Dari uraian di atas, maka penulis mengambil judul sebagai

berikut : " Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Semi Karya Ujung Pandang " .

### *1.2. Masalah Pokok*

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

" Bagaimana Pengaruh Jumlah Mata Rantai Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan CV. Semi Karya Ujung Pandang " .

### *1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulis*

Adapun tujuan dan kegunaan penulis skripsi ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi didalam menunjang perkembangan penjualan CV. Semi Karya Ujung Pandang.
- b. Untuk menerapkan dan menyesuaikan teori-teori yang telah diperoleh dengan kenyataan empiris yang terjadi didalam perusahaan.

Sedangkan kegunaan penulisan skripsi adalah :

- a. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan tersebut dalam pengambilan keputusan tentang saluran distribusi serta menganalisis kebaikan dan keburukannya.
- b. Sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian

selanjutnya yang bermaksud melakukan penelitian pada CV. Semi Karya Ujung Pandang.

#### *1.4. Hipotesis*

Hipotesis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

" Bahwa, terdapat hubungan yang positif antara jumlah saluran perantara pemasaran yang digunakan terhadap hasil penjualan perusahaan, sehingga dengan meningkatnya perantara pemasaran maka volume penjualan dapat meningkat.

## B A B II

### METODOLOGI

#### *2.1. Daerah Penelitian*

Adapaun daerah penelitian yang dipilih dalam pengumpulan data adalah di Kotamadya Ujung Pandang. Pemilihan ini atas dasar pertimbangan bahwa penulis bertempat tinggal di Ujung Pandang dan juga dapat dengan mudah memperoleh data yang dibutuhkan dengan memperhitungkan faktor waktu, biaya dan tenaga.

#### *2.2. Jenis dan Sumber Data*

Jenis data yang diperoleh penulis adalah :

- a. Data kuantitatif, yaitu data dapat dihitung atau berupa angka yang diperoleh dari buku laporan perkembangan penjualan perusahaan, dan dokumen-dokumen lain mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan pembahasan.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung atau bukan berupa angka yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang berkaitan serta informasi-informasi yang didapat dari responden lain.

Adapun sumber data yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan, wawancara langsung dengan pimpinan

dan staf perusahaan CV. Semi Karya Ujung Pandang.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan misalnya perkembangan penjualan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain. Serta membaca buku-buku pustaka yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

### *2.3. Metode Pengumpulan Data*

Dalam memperoleh data yang menunjukkan penulis ini, maka diadakan penelitian untuk memperoleh pemecahan masalah Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu tentang peranan saluran distribusi terhadap penjualan pipa pvc pada CV. Semi Karya Ujung Pandang.

- a. Penelitian Lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan untuk melakukan pengamatan dan wawancara langsung baik kepada pimpinan perusahaan maupun responden lain yang berhubungan dengan penulisan.
- b. Penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku pustaka serta tulisan-tulisan ilmiah yang berkaitan dengan pembahasan guna memperoleh landasan teori dalam menganalisis data yang terkumpul.

### *2.4. Metode Analisis*

Guna menganalisis data yang diperoleh, dalam pembuk-

tian hipotesis yang dikemukakan, maka peralatan analisis yang digunakan adalah :

1. Metode analisis kuantitatif adalah metode regresi berganda, yaitu analisis yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing saluran pemasaran terhadap volume penjualan, dengan rumus :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + u$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

$x_1$  = Sub distributor

$x_2$  = Pengecer

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

Kemudian untuk menguji apakah suatu koefisien regresi berbeda dengan nol, akan diuji dengan hipotesis yaitu :

$$H_0 : BI = 0$$

Dan hipotesis tandingannya adalah :

$$H_1 : BI \neq 0$$

Dengan ketentuan bahwa jika  $t \text{ test} < t \text{ tabel}$ , berarti hipotesis  $H_0 : BI = 0$  diterima dan hipotesis  $H_1 : BI \neq 0$  ditolak jika  $t \text{ test} > t \text{ tabel}$  maka berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Metode analisis kualitatif yaitu suatu analisis yang sifatnya sebagai penunjang pembahasan dan uraian dari analisis yang sifatnya kualitatif.



## *2.5. Sistematika Pembahasan*

Skripsi ini akan diuraikan dalam 6 (enam) yaitu sebagai berikut :

Bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi variabel, hipotesis.

Bab II merupakan metodologi yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab III merupakan kerangka teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian saluran distribusi, bentuk-bentuk saluran distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi, pengertian market share.

Bab IV merupakan sejarah singkat perusahaan yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, Aspek pemasaran.

Bab V merupakan analisis dan pembahasan yang terdiri dari analisis pertumbuhan penjualan, analisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan, analisis market share.

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

## BAB III LANDASAN TEORI

### *3.1. Pengertian Pemasaran*

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Ini semuanya dapat tercapai seirama dengan pemenuhan kebutuhan dan permintaan dari konsumen. Dengan kata lain bahwa tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila perusahaan hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi.

Beberapa ahli dalam bidang pemasaran mempunyai pandangan serta wawasan tersendiri dalam mengemukakan pengertian pemasaran. Pendapat yang dikemukakan oleh masing-masing ahli tersebut mempunyai persamaan akhir dalam tujuannya. Perbedaan pendapat yang terjadi oleh para ahli pemasaran pada prinsipnya adalah sama tergantung dari sudut mana ia memandang dan meninjau kembali dalam segi pemasaran. Ada yang menitik beratkan pada fungsinya, segi barangnya, kelembagaannya, manajemennya, peranannya, dan ada pula yang meliputi keseluruhan segi sebagai suatu sistem. Kesimpulan akhir yang diperoleh dari pendapat para

ahli pemasaran memberi makna dan corak pada sasaran/tujuan ditempuh, yaitu bagaimana dapat menyampaikan produk atau barang yang sudah ada sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat dan biaya seefisien mungkin, serta harga yang layak dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat konsumen.

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

Philip Kotler (1980, hal. 19) mengemukakan pengertian pemasaran yaitu :

" Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange proseses "

Defenisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang didasarkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal ini yang dipertukarkan adalah barang dan jasa, uang serta tenaga.

Dengan demikian kegiatan pemasaran untuk meliputi dan pihak yang saling berhubungan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan memperoleh laba. Kedua belah pihak yang dimaksudkan disini adalah produsen dan konsumen. Di satu pihak produsen ingin mendapatkan laba dan dilain pihak konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan

terhadap suatu produk dengan harapan akan memperoleh kepuasan dari produk tersebut.

Dengan adanya kedua hal tersebut maka terjadilah suatu pertukaran atau arus perpindahan barang-barang dan jasa-jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen,

William J. Stanton (1992, hal.5) menyatakan bahwa :

" Marketing is total system of interacting business activity designed to plan, price, promote, and distribute wants satisfying goods and services to present and potential consumers".

Pengertian di atas menguraikan bahwa arti pemasaran adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang efektif dan pola distribusi produk yang tepat.

Dan juga pemasaran mempunyai sasaran yang tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Oleh sebab itu pemasaran bukan sesuatu yang statis sifatnya dan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan sesuatu yang dinamis yang secara terus menerus berusaha pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Alex S. Nitisemito (1981, hal. 13) mengemukakan pendapatnya mengenai marketing sebagai berikut :

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

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

Barang tiba tiba dengan cepat dapat pula menimbulkan permintaan yang efektif kepada konsumen.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit (1974, hal. 5) bahwa :

" Pemasaran (Marketing) ialah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan dari pada barang-barang dan jasa untuk melaksanakan distribusi fisiknya.

Dari berbagai defenisi yang telah dikemukakan di atas oleh ahli, ini tergantung dari sudut mana ia melihatnya dalam pemasaran. Jadi kegiatan pemasaran mencakup keseluruhan dalam proses beralihnya barang yang diproduksi melalui produsen sampai pada cara-cara menyampaikan barang tersebut pada konsumen akhir sebagai pemakai.

Jadi dapat pula dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu



sistem interaksi yang terjadi dan berorientasi kepada konsumen atau pasar, hal mana mampu memberikan kepuasan yang ditimbulkan dan juga dapat menjamin kebutuhan dan permintaan atas barang dan jasa.

### *3.2. Pengertian Serta Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi*

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

Dengan majunya perekonomian dewasa ini, tidak ada satupun perusahaan yang dapat melakukan kegiatan produksi dan sekaligus mendistribusikan barang dan jasa ke pasar atau kepada konsumen akhir. Hal ini hanya akan berhasil dengan baik apabila ia bekerja sama dengan perusahaan atau individu lainnya.

Untuk menyalurkan kebutuhan manusia akan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, maka timbullah saluran distribusi yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix). Saluran distribusi ini timbul karena pada umumnya produsen menjual dan memasarkan barang hasil produksinya secara tidak langsung kepada konsumen akhir, tetapi melalui beberapa



pedagang perantara. Pada umumnya dalam setiap perusahaan, didalam menyalurkan barang tersebut saluran distribusi yang digunakan dapat berupa individu, atau lembaga-lembaga usaha maupun berupa bentuk badan usaha lainnya mempunyai kepentingan atas barang-barang yang disalurkan.

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

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

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan dapat berakibat memperlambat bahkan mencetkan usaha penyaluran barang dari produsen kepada konsumen, dengan kata lain meskipun barang kita sudah sesuai dengan selera konsumen, kegiatan, inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab, maka usaha penyaluran barang mengalami kelambatan dan mungkin pula kemacetan, dan sebaliknya walaupun semua itu telah terpenuhi di atas akan tetapi saluran yang digunakan terhadap barang tersebut

tidak cocok maka dapat pula menimbulkan hal yang serupa yang terjadi pada perusahaan.

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

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

Seperti apa yang dikemukakan The American Marketing Association memberikan definisi yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan (1983, hal 285) yang menyatakan bahwa :

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

Defenisi tersebut diatas mengandung pengertian bahwa untuk memasarkan suatu barang atau jasa diperlukan struktur unit organisasi. Struktur unit organisasi tersebut biasa berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Yang termasuk struktur unit organisasi antara



lain : agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer serta konsumen akhir sebagai tujuan akhir dari saluran distribusi.

Defonisi saluran distribusi menurut The American Marketing Association ini lebih menekankan pada jenis struktur lembaga yang menjadi perantara mengalirkan arus barang dari produsen ke konsumen akhir, tanpa menggambarkan usaha-usaha kerja sama yang perlu dilakukan oleh lembaga dalam usaha mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut Philip Kotler (1980, hal 10) bahwa :

A distribution channel is the set of all the firm and individuals that take title or assist in transferring title, to the particular goods or services as it move from the produc to the consumer.

Defenisi ini memberikan arti bahwa saluran distribusi adalah kumpulan dari semua perusahaan dan individu yang memiliki hak atas barang dan jasa, atau membantu memudahkan pemilikan atas barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

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

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

Jadi di sini yang disebut distributor/penyalur

adalah agen, gressir, retailer dan sebagainya.

### 3.3. Bentuk - Bentuk Saluran Distribusi

Untuk memindahkan barang dan jasa dari bagian produksi ke bagian konsumen diperlukan suatu cara yang dapat mengorganisir kegiatan tersebut. karena barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen tidak akan mengalir dengan sendirinya ke konsumen akhir. tetapi harus melalui suatu saluran distribusi yang telah dipersiapkan oleh bagian pemasaran dari suatu perusahaan.

Untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. maka perusahaan dalam saluran distribusi akan menentukan ukuran panjangnya suatu saluran distribusi yang dipergunakan untuk menyalurkan barang-barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Untuk menjelaskan hal tersebut. maka Philip Kotler (1980, hal 413) mengemukakan bentuk-bentuk saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- "1. Zero level channel (saluran tahap nol)
2. one level channel (saluran bertahap tunggal)
3. Two level channel (saluran bertahap dua)
4. There vel channel (saluran bertahap tiga)

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan satu persatu :

#### Ad.1. Zero level channel (saluran tahap nol)

Yaitu saluran distribusi langsung (direct marketing channel), yaitu terdiri atas pihak produsen yang

langsung menjual kepada pihak produsen yang langsung menjual kepada pihak konsumen. Diantara produsen dan konsumen tidak terdapat pedagang perantara, jadi terdapat penyaluran secara langsung dari produsen ke konsumen akhir. Cara penyaluran ini antara lain dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan wiraniaga (salesmen) untuk menjual hasil produksinya dari rumah ke rumah.

*Ad.2. One level channel ( saluran bertahap tunggal )*

Dalam bentuk saluran distribusi ini terdapat satu tingkatan pedagang perantara antara produsen dan konsumen yaitu pengecer (retailer). misalnya untuk memasarkan barang-barang konsumsi (consumer goods) biasanya pedagang perantara yang digunakan adalah pengecer (retailer), sedangkan untuk barang-barang industri (industrial goods) dipergunakan sales agent atau broker.

*Ad. 3. Two level channel (saluran bertahap dua)*

Dalam bentuk saluran distribusi ini terdapat dua tingkatan pedagang perantara antara produsen dan konsumen yaitu pedagang besar (wholesaler) dan pengecer (retailer). Misalnya untuk memasarkan barang-barang konsumen sering digunakan wholesaler dan retailer, sedangkan untuk barang-barang industri dapat digunakan sales agent dan wholesaler.

*Ad4. The level channel (saluran bertahap tiga)*

Dalam bentuk saluran distribusi ini terdapat tiga tingkatan pedagang perantara antar produsen dan konsumen yaitu pedagang perantara antara produsen dan konsumen yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer. Misalnya dalam perusahaan industri pengemasan dagang terdapat pemborong diantara pedagang besar dan pengecer.

Setelah mengetahui bentuk-bentuk saluran distribusi yang dapat dipakai oleh produsen dalam menyalurkan barang-barang yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen akhir, maka produsen dapat memiliki bentuk pedagang perantara yang paling tepat dan disesuaikan dengan barang yang dihasilkan anggaran dana distribusi yang tersedia, harga yang terjangkau oleh konsumen dan segi pengendalian saluran distribusi serta mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang ikut mempengaruhi.

Karena distribusi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat penting dan perlu mendapat perhatian yang khusus dalam pemasaran. Place dan distribusi ini menyangkut masalah bagaimana cara menyampaikan produk agar tiba ditangan konsumen pada waktu yang tepat. Place ini terdiri dari beberapa unsur yaitu :

- a. Channel of distribusi, dalam hal ini perlu diperhatikan adalah saluran distribusi dalam bentuk fisik yang

meliputi sarana penyimpanan/pemeliharaan produk yang disiapkan perusahaan, banyak pedagang perantara yang berada dalam salah satu saluran distribusi, memperhatikan sifat dan jenis barang yang dihasilkan serta menjaga agar barang-barang tersebut sampai ke tangan konsumen dengan aman, tepat dan efisien.

- b. Saverage. menyangkut pemberian informasi dengan cepat dan tepat dari perusahaan kepada pedagang perantara, pengecer, dan kemudian sampai ke tangan konsumen akhir. Jadi informasi tentang perubahan yang terjadi di pasar dapat diperoleh dengan tepat.
- c. outlet Location. hal ini sangat erat hubungannya dengan penerapan sarana yang merupakan pusat barang untuk dialokasikan ke berbagai daerah penjualan.
- d. Sales territory yaitu luas daerah yang dapat dijangkau oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan memperhatikan klasifikasi tertentu dari pola konsumen, misalnya tingkat pendapatan dan lain-lain.
- e. inventory level. menyangkut jumlah persediaan barang yang harus siap dalam gudang atau tempat penyimpanan lainnya baik bagi perusahaan maupun bagi pedagang perantara. ini dimaksudkan untuk menjaga jangan sampai terjadi kekosongan barang persediaan yang siap untuk dijual, bila terjadi maka berakibat mengurangi kepercayaan konsumen kepada perusahaan, juga di samping

daripada itu karena kurangnya mobilitas perusahaan dalam menyiapkan barang-barang yang siap untuk di pasarkan.

- g. Transportation, transportasi ini menyangkut pemindahan barang dari gudang atau tempat penyimpanan lainnya kepada pembeli atau konsumen menginginkan barang tersebut. Mengenai transportasi ini biasanya digunakan pesawat, kereta api, kapal laut, dan truk.

Distribusi ini merupakan suatu sasaran yang dapat memperlancar arus barang dari produsen ke berbagai daerah yang cukup jauh.

Adapun saluran distribusi yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Saluran distribusi langsung yaitu produsen menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen.
2. Saluran distribusi panjang dimana produsen menjual produksinya melalui perantara, dealer, kepada konsumen.
3. Saluran distribusi agak panjang dimana produsen menjual produknya melalui dua tahap yaitu dealer pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen akhir.

Berdasarkan definisi tersebut di atas maka seorang pimpinan perusahaan harus dapat menyelesaikan dengan baik setiap personil yang timbul di dalam maupun di luar perusahaan. Variabel-variabel marketing mix tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi



untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merupakan dasar untuk mendapatkan posisi yang kuat dipasaran.

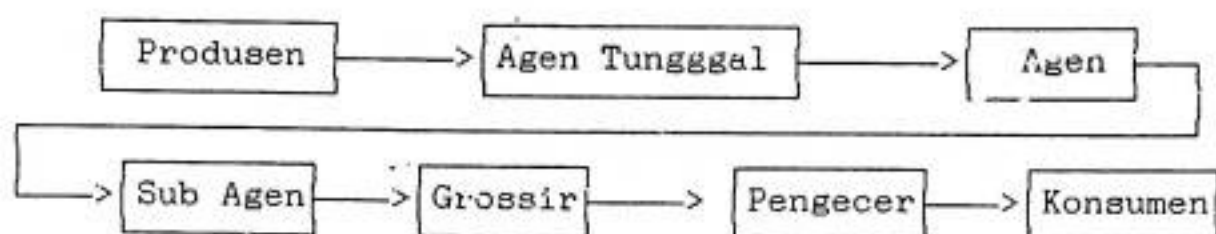
Untuk menyalurkan barang-barang tersebut maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang akan ditempuh barang-barangnya hingga pada konsumen yang terakhir. Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, risiko, dan sebagainya. Untuk itu perusahaan hendaknya menetapkan saluran distribusi yang tepat, sebab saluran distribusi yang tepat untuk perusahaan tertentu belum cocok untuk perusahaan yang lain. demikian pula sebaliknya.

Untuk memperoleh penetapan saluran distribusi maka kita dapat membedakan sebagai berikut :

#### *1. Mata Rantai Distribusi Yang Sangat Panjang*

Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang banyak sekali distributor-distributor atau penyalur-penyalur untuk sampai ke tangan konsumen terakhir. Dan apa bila digambarkan adalah :

SKEMA I  
MATA RANTAI SALURAN DISTRIBUSI YANG SANGAT PANJANG

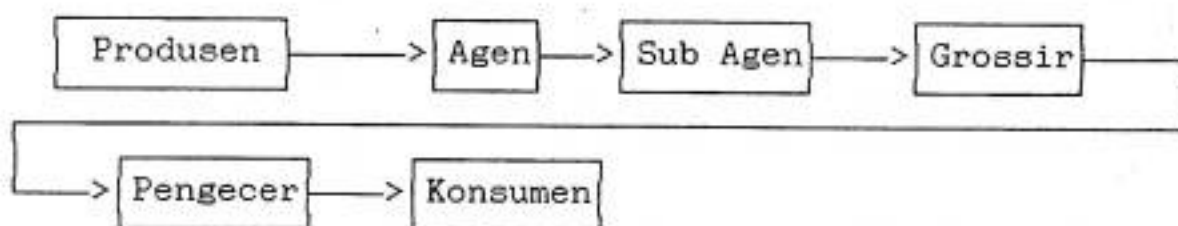


Sumber :: Alex S. Netesemito, Marketing hal. 104

2. *Mata Rantai Distribusi Yang Panjang*

Disini penyalur barang-barnag ini melalui beberapa saluran distribusi tetapi jumlah lembaga saluran distribusi yang digunakan tetap banyak. Misalnya untuk memasarkan barang ke seluruh Indonesia, sub agen untuk tiap kota, grossir dan akhir ke pengecer. Dan apabila ha ini digambarkan sebagai berikut :

SKEMA II  
RANTAI SALURAN DISTRIBUSI YANG PANJANG



Sumber :: Alex S. Netesemito, Marketing hal. 104

3. *Mata Rantai Saluran Distribusi Yang Agak Panjang*

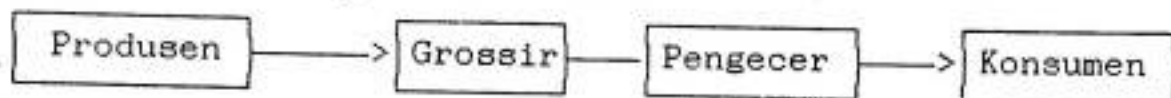
Di sini saluran distribusi yang digunakan lebih sedikit lagi meskipun masih tetap banyak. Untuk saluran ini biasanya menggunakan lembaga saluran distribusi dua



tingkat yaitu grossir atau wholesaler dan pengecer atau retailer.

Dan apabila digambarkan adalah :

SKEMA III  
MATA RANTAI SALURAN DISTRIBUSI YANG AGAK PANJANG

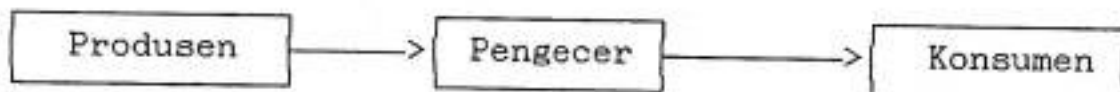


Sumber :: Alex S. Netesemito, Marketing hal. 104

4. *Mata Rantai Saluran Distribusi Yang Pendek*

Disini produsen hanya menggunakan satu mata rantai saja yaitu menggunakan lembaga pengecer yang dianggap cocok untuk mengeluarkan barang-barangnya, kepada konsumen terakhir, dan apabila digambarkan sebagai berikut :

SKEMA IV  
MATA RANTAI SALURAN DISTRIBUSI PENDEK

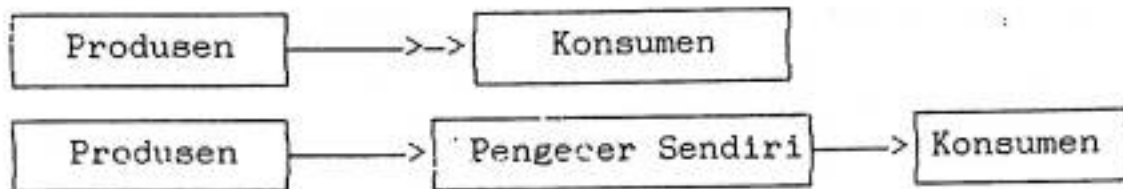


Sumber :: Alex S. Netesemito, Marketing hal. 104

5. *Saluran Distribusi Langsung*

Disini produsen menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen terakhir. Konsumen ini dapat berupa perseorangan yang membeli langsung atau dapat juga produsen lain menggunakan barang-barangnya secara tidak langsung. Dan apabila digambarkan adalah :

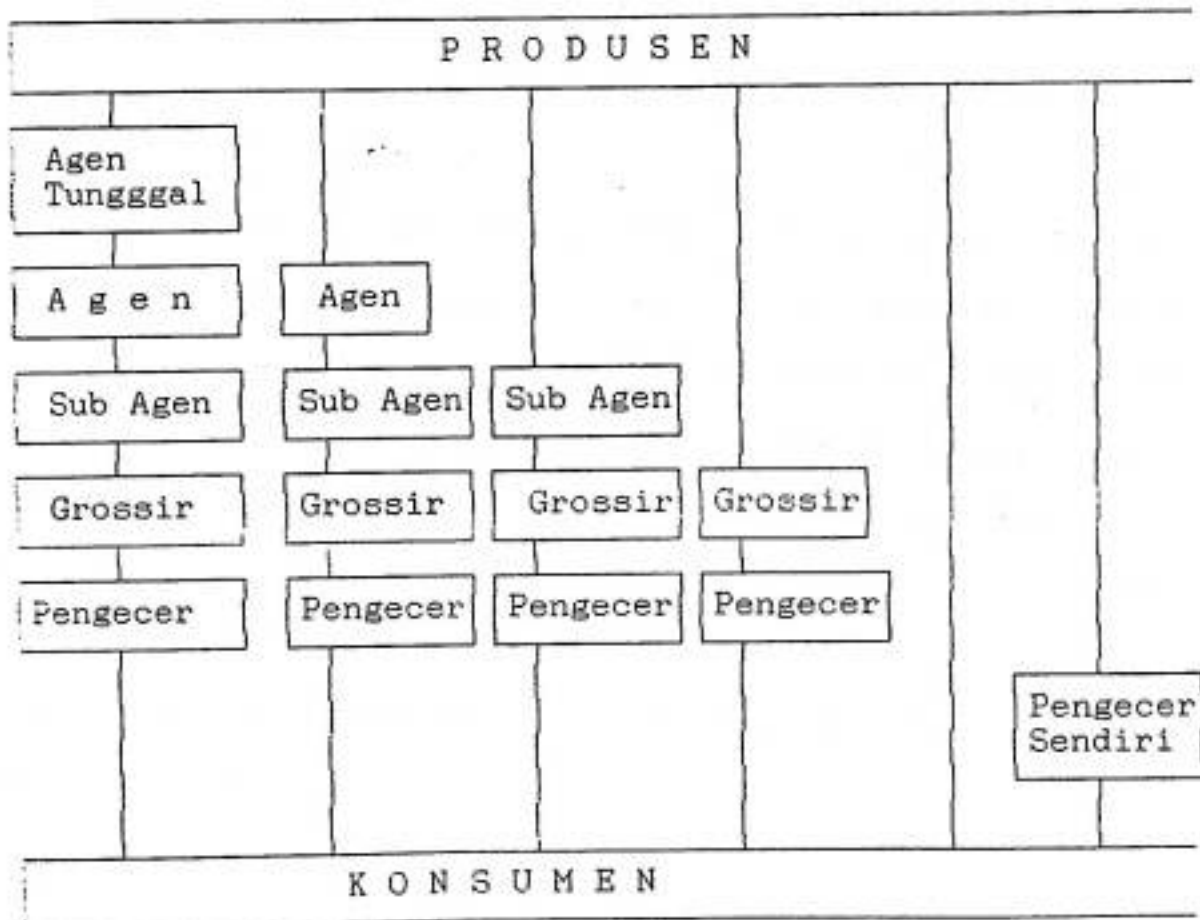
SKEMA V  
SALURAN DISTRIBUSI LANGSUNG



Sumber :: Alex S. Netesemito, Marketing hal. 104

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapatlah digambarkan sebagai berikut :

SKEMA VI  
SALURAN DISTRIBUSI DALAM PERUSAHAAN



Sumber :: Alex S. Netesemito, Marketing hal. 104

Berdasarkan skema di atas maka penjelasan sebagai berikut :

1. Mata rantai saluran distribusi yang melalui distributor-distributor/penyalur untuk disampaikan pada konsumen terakhir.
2. Penyalur barang-barang melalui beberapa saluran diastribusi tetapi jumlah lembaga saluran distribusi yang digunakan tetap banyak.
3. Saluran distribusi yang digunakan lebih sedikit lagi meskipun masih tetap banyak.
4. Produsen menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen terakhir.

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh manajer pemasaran adalah keputusan-keputusan dibidang saluran distribusi. Keputusan yang diambil harus efektif, efisien, dan menguntungkan, ini tidak berarti bahwa keputusan yang menyangkut saluran distribusi diambil dalam elemen marketing mix lainnya dengan satu elemen-elemen dengan elemen lainnya saling berkaitan. Dalam keputusan ini, penjual harus menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar yang dilayaninya. Jika ingin menjual secara langsung ia harus menentukan banyak tenaga penjualan.



### *3.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran*

#### *Distribusi*

Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan dunia usaha dewasa ini sangat menekankan strategi pemasaran dalam perusahaan, juga para pakar bisnis merincikan strategi pemasaran dari setiap perencanaan dalam menetapkan suatu pilihan terhadap strategi tertentu. Di dalam menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan disajikan perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi pasar, dan harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan.

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

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

waktu yang tepat, ditempat-tempat yang mudah didatangi konsumen akhir.

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

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

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

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi selanjutnya dikemukakan oleh Philip Kotler yang

disadur oleh Gunawan, (1980. hal. 431 - 433) adalah sebagai berikut :

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

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

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

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

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

disain saluran yang dipergunakan oleh pihak produsen.

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

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

- a. *Perishables products* (barang-barang yang tidak tahan lama), maksudnya ialah barang-barang yang mudah rusak atau cepat turun nilainya. Mengingat resiko terjadi kerusakan jika terlambat atau cepat turunnya nilai barang, maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dalam menyalurkan hasil produksinya.
- b. *Bulky* atau barang-barang yang besar dan berat maka produsen yang menjual barang yang demikian ini lebih cocok menggunakan saluran distribusi yang pendek dalam menyalurkan barang hasil produksinya.
- c. *Unstandardized products* (barang-barang yang kurang baku) seperti misalnya mesin-mesin yang dibuat sesuai dengan keinginan dari pemesan dengan bentuk yang lebih khusus perlu dijual langsung oleh wiraniaga perusahaan sendiri karena sulit untuk mencari pedagang perantara yang menguasai keahlian tersebut.

#### *Ad. 3. Ciri-ciri pedagang perantara*

Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi pula oleh



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

#### *Ad.4. Ciri-ciri persaingan*

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

secara langsung dengan produsen kosmetik lainnya.

*Ad.5. Ciri-ciri perusahaan produsen*

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

- a. Ukuran besar kecilnya suatu perusahaan, mempengaruhi luasnya daerah pemasaran, jenis pelanggan, serta kemampuannya untuk menuntut kerjasama dari pedagang perantara yang hendak dipergunakan jasanya.
- b. Sumber daya keuangan, menentukan fungsi-fungsi pemasaran mana akan diserahkan kepada pedagang perantara.  
Perusahaan yang lemah kedudukannya keuangannya, biasa menggunakan saluran distribusi yang dapat mengurangi beban biaya penyimpanan, pengangkutan dan penyediaan dana kredit kepada pelanggan.
- c. Bauran produk (Product Mix), sifat bauran produk suatu perusahaan sangat mempengaruhi saluran distribusinya. Semakin luas saluran produksinya, semakin mampu perusahaan untuk langsung melayani para pelanggannya dan kemungkinan besar perusahaan tersebut menggunakan saluran distribusi eksklusif atau selektif.
- d. Pengalaman dengan saluran di masa lampau dan kebijaksanaan pasaran yang berlaku kini, maksudnya kebijaksanaan perusahaan yang menghendaki penyaluran pesat kepada para pelanggan akan menentukan fungsi-fungsi yang manakah yang harus dilaksanakan oleh pihak penyalur

serta outlet tahap terakhir dan tempat penyediaan barang yang diperlukan dan sarana pengangkutan yang hendak dipergunakan.

#### *Ad. 5. Ciri-ciri Lingkungan*

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

- a. Keadaan ekonomi, maksudnya pada waktu keadaan ekonomi mengalami depresi, maka produsen ingin menyalurkan barang hasil produksinya ke pasar dengan harga dapat dijangkau oleh konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Hal ini berarti bahwa produsen tersebut harus menggunakan saluran distribusi yang pendek.
- b. Peraturan dan pembahasan resmi, yang dimaksud dalam hal ini adalah hukum, perundang-undangan dan peraturan yang dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Misalnya dalam penyaluran obat-obatan, maka pemerintah menentukan lembaga-lembaga yang ~~boleh~~ menyalurkannya agar dapat dikendalikan harganya. Hal ini berarti produsen harus menggunakan saluran distribusi yang panjang, karena saluran yang dilalui adalah produsen, pedagang besar, pengecer dan konsumen akhir.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi tersebut di atas, maka selanjutnya perusahaan harus menentukan berapa

banyak pedagang perantara yang akan digunakan pada setiap tingkatan distribusi.

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

Menurut Basu Swasta, DH. (1989, hal. 121) produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

1. Distribusi intensip
2. Distribusi selektip
3. Distribusi eksklusip".

#### *Ad.1. Distribusi Intensip*

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

#### *Ad.2. Distribusi selektip*

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektip ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis.

Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektip, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektip ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

### *Ad.3. Distribusi Eksklusip*

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

Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja, dengan hanya satu penyalur, produsen lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan.

Distribusi eksklusip ini banyak dipakai untuk menyalurkan barang-barang spesial, barang yang memerlukan pelayanan sesudah penjualan (pemasangan, reparasi dan sebagainya), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dan sebagainya.

Demikianlah pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, agar perusahaan dalam menentukan banyaknya pedagang perantara yang akan digunakan pada setiap tingkatan distribusi.

dapat diambil keputusan yang tepat oleh manajemen perusahaan.

### *3.5. Pengertian Market Share*

Untuk menjaga dan mempertimbangkan kelangsungan hidup suatu perusahaan maka harus diusahakan adanya peningkatan volume penjualan produknya. Perusahaan yang lalai melakukan hal tersebut akan membahayakan ekstensinya sebab dari waktu ke waktu selalu terjadi perubahan sebagai akibat dari perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia melalui ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi orang lain sehingga menciptakan keadaan yang kompetatif.

Dengan demikian perlu mengetahui dan menganalisa market share perusahaan karena market share merupakan suatu ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran

Market share perusahaan dapat ditingkatkan dengan jalan meningkatkan kegiatan pemasaran seperti :

1. Meningkatkan kegiatan inovasi produk sehingga dapat memasuki pasaran dengan produk baru saingan.
2. Meningkatkan kegiatan promosi supaya dapat menarik pelanggan baru dan mendemonstrasikan produk baru misalnya mengadakan peragaan, pameran dan lain-lain.
3. Mengadakan perbaikan dan meningkatkan mutu produk, menghasilkan produk dan ukuran yang berbeda-beda



sehingga bebas memasuki pasar.

4. Meningkatkan dan memperbaiki saluran distribusi dan mengajak para distributor untuk ikut serta dalam promosi.
5. Mengadakan dan mendorong kepada pembeli tunai atau mendapatkan harga yang lebih rendah.

Perusahaan yang dinamis selalu memperhatikan gerak gerik perusahaan saingan untuk memasuki pasar. Yang dimaksud dengan market share adalah prosentase dari penjualan industri dan penjualan perusahaan, sehingga menurut buskrik (1984 hal. 287) yang memberikan defenisi mengenai share yaitu :

Market share is the ratio of company's sales to the total industry sales ini on either and actual potensial basis.

Dari defenisi tersebut di atas menunjukkan bahwa market share suatu perusahaan adalah antara penjualan perusahaan dengan penjualan industri secara keseluruhan, baik atas dasar actual sales maupun atas dasar potensial sales. Kemudian defenisi lain menunjukkan bahwa market share adalah merupakan dalam rupiah. Jadi kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan market share diarahkan kepada pelanggan yang potensial guna menarik dan mendorong konsumen.



## B A B IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. *Sejarah Singkat Perusahaan*

CV. Semi Karya Ujung Pandang adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor pipa pvc yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan di dalam penjualan.

CV. Semi Karya Ujung Pandang didirikan oleh Bapak Sepu Lasena pada tahun 1980 yang mendapat surat izin dari Departemen Perdagangan dengan nomor 3111/21 April 1980. dalam kegiatannya, di samping melayani penjualan partai juga melayani penjualan melalui pengecer.

Adapun tujuan didirikannya perusahaan tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Adanya kesempatan yang baik untuk menyalurkan barang atau jasa sehingga diperoleh laba yang maksimal.
2. Adanya kerja sama yang baik antara distributor pipa pvc dengan distributor pipa pvc yang lainnya.
3. Untuk membuka kesempatan kerja di kotamadya Ujung Pandang.
4. Adanya modal usaha yang tersedia serta lokasi yang digunakan sebagai pemasaran pipa pvc.

#### 4.2. *Struktur Organisasi*

Perusahaan distributor pipa pvc pada CV. Semi Karya Ujung Pandang sebagai suatu organisasi, perlu juga dikelo-

la dengan sebaik-baiknya dalam arti seefektif mungkin agar sasaran yang dicapai diharapkan seoptimal mungkin.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam menjalankan suatu organisasi, maka perlu diadakan pembagian kerja yang baik dan terinci mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada, sehingga setiap individu yang berada dalam suatu bagian tertentu dapat dengan jelas mengetahui peranannya dalam organisasi di mana mereka sebagai anggota.

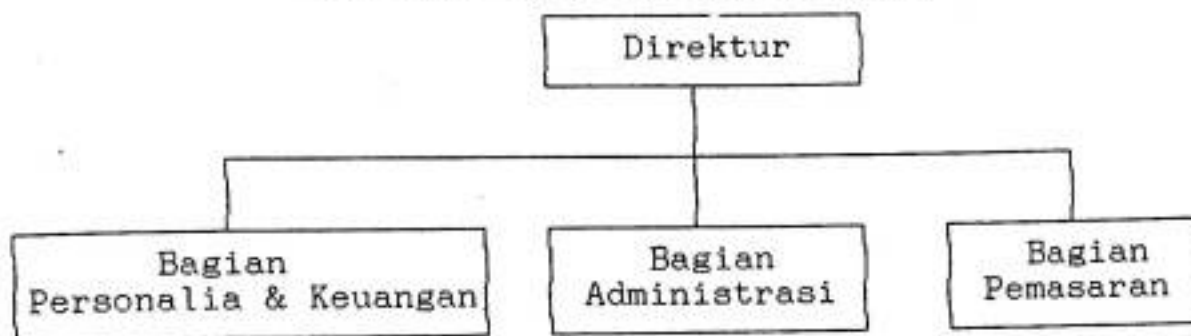
Untuk itu, perlu dibuat suatu struktur organisasi beserta penempatan setiap karyawan pada bagian masing-masing, kemudian menetapkan atau membuat job analisis dari bagian tersebut, sehingga diharapkan dengan adanya pengetahuan dari setiap karyawan akan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya akan mendasari suatu kerja sama yang baik dalam mencapai sasaran yang telah direncanakan.

Dengan demikian, perusahaan distributor pipa pvc pada CV. Semi Karya Ujung Pandang dalam menjalankan usahanya terikat pada pembagian kerja yang didasari pada struktur organisasi yang telah ditetapkan serta pembagian tugas dan wewenang dan tanggung jawab yang telah dicanangkan setiap bagian maupun karyawan.

Agar lebih jelasnya mengenai uraian tersebut di atas maka berikut ini akan disajikan struktur organisasi CV.

Semi Karya Ujung Pandang beserta penjelasannya yaitu sebagai berikut :

SKEMA VII  
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN  
CV. SEMI KARYA UJJUNG PANDANG



Keterangan = ————— Garis Perintah

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

1. Direktur

Direktur mempunyai tugas melaksanakan serta mengawasi jalannya perusahaan dalam melakukan hubungan-hubungan dengan pihak-pihak lain yang ada hubungannya atau kaitannya. Direktur dibantu oleh beberapa kepala bagian yaitu kepala bagian personalia atau keuangan, kepala bagian administrasi dan kepala bagian pemasaran. Pada

akhir tahun, Direktur akan bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris.

## 2. Bagian Personalia atau Keuangan

Bagian ini dipimpin oleh seorang kepala bagian dan membawahi beberapa orang. Bagian ini bertugas memanejemeni masalah personalia dan administrasi.

## 3. Bagian Administrasi

Bagian administrasi dipimpin oleh seorang kepala bagian dengan dibantu oleh beberapa staf yang mempunyai tugas menyangkut masalah administrasi dan pengadaan. Pada bagian ini masih terbagi dua sub logistik yang mempunyai tugas untuk melakukan pembelian dan pengeluaran barang. Kedua sub bagian bertanggung jawab kepada bagian administrasi dan bertanggung jawab kepada Direktur.

## 4. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran ini bertugas untuk mencari proyek pembangunan serta order penjualan pipa pvc baik secara partai maupun secara eceran. Melihat tugas dari bagian ini menunjukkan bahwa bagian pemasaran banyak berurusan dengan pihak-pihak perusahaan. Untuk melaksanakan seluruh kegiatan serta pengawasan, pada bagian ini dipercayakan pada seorang ahli kepada bagian yang akan bertanggung jawab.

### 4.3. Aspek Pemasaran

Untuk menunjang suatu pelaksanaan penjualan pipa pvc, maka diperlukan suatu aspek pemasaran sehingga dapat melancarkan penjualan pipa pvc dari produsen ke konsumen, sehingga dapat menunjang suatu pencapaian laba yang memadai.

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

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

1. Titik tolak adalah konsumen sebagai raja yang berarti CV. Semi Karya Ujung Pandang, harus mengenal kebutuhan, daya beli, tingkah laku dan selera konsumen.
2. Berusaha mendapatkan harga jual maksimal yang wajar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Meningkatkan kerja sama intern perusahaan terutama antara produksi, pemasaran dan keuangan.

Dengan orientasi di atas, diperlukan pelaksanaan sebagai berikut :

1. Mengadakan penelitian dan analisa pasar untuk dapat mengetahui :
  - Tingkah laku dan kebiasaan konsumen



- Saluran distribusi
- 2. Melakukan perencanaan dan operasi pemasaran
- 3. Melakukan pemantauan dan pengendalian
- 4. Melakukan program pemasaran yang efektif.

## B A B V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis Pertumbuhan Penjualan

Salah satu sasaran daripada perusahaan adalah untuk memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen. Untuk menunjang terwujudnya sasaran daripada perusahaan sehingga dapat memperoleh margin laba yang optimal dalam penjualan maka perlu dilakukan pemasaran. Peranan pemasaran sangatlah penting sebab tanpa pemasaran maka tidaklah mungkin perusahaan dapat memperlancar penjualan.

Untuk menunjang aktivitas daripada perusahaan maka perlunya ditunjang adanya marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix (bauran pemasaran) sangat diperlukan dalam pemasaran, khususnya dalam memperlancar penjualan pipa pvc pada perusahaan distributor CV. Semi Karya Ujung Pandang.

CV. Semi Karya, adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor pipa pvc. Dalam menjalankan aktivitas daripada pemasaran pipa pvc, dengan berkembangnya aktivitas daripada perusahaan maka perusahaan berkeinginan untuk mengevaluasi sejauh mana laju pertumbuhan penjualan yang telah dicapai oleh CV. Semi Karya Ujung Pandang dalam penjualan pipa pvc selama lima tahun terakhir yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :



TABEL I  
 BESARNYA PIPA PVC DALAM BATANG  
 PADA CV. SEMI KARYA TAHUN 1993 S/DD 1997

| Tahun           | Besarnya Penjualan Pipa PVC |
|-----------------|-----------------------------|
| 1993            | 338.843                     |
| 1994            | 372.733                     |
| 1995            | 428.643                     |
| 1996            | 495.120                     |
| 1997            | 554.020                     |
| Total Penjualan | 2.189.359                   |

Sumber : CV. Semi Karya, Ujung Pandang.

Berdasarkan data mengenai penjualan pipa pvc selama lima tahun terakhir (tahun 1993 s/d 1997) nampak bahwa dalam tahun 1993 s/d 1997 volume penjualan pipa pvc mengalami peningkatan.

Untuk melihat sejauh mana laju pertumbuhan penjualan dalam pemasaran pipa pvc maka dapatlah ditentukan melalui perhitungan di bawah ini :

1. Tahun 1994

Besarnya prosentase laju pertumbuhan penjualan pipa pvc untuk tahun 1994 dapat ditentukan melalui perhitungan dibawah ini :

$$\% LP_{94} = \frac{372.733 - 338.643}{338.643} \times 100 \%$$

$$= 10 \%$$

Dari perhitungan laju pertumbuhan penjualan untuk 1994 meningkatkan sebesar 33.990 batang atau 10 %.

#### 2. Tahun 1995

Besarnya prosentase laju pertumbuhan penjualan pipa untuk tahun 1995 dapat ditentukan melalui perhitungan dibawah ini :

$$\% LP_{95} = \frac{426.643 - 372.733}{372.733} \times 100 \%$$

$$= 15 \%$$

Dari perhitungan laju pertumbuhan penjualan untuk tahun 1995 meningkatkan sebesar 53.910 batang atau 15 %.

#### 3. Tahun 1996

Besarnya prosentase laju pertumbuhan penjualan pipa untuk tahun 1996 dapat ditentukan melalui perhitungan dibawah ini :

$$\% LP_{96} = \frac{486.151 - 426.643}{426.643} \times 100 \%$$

$$= 15,5 \%$$

Dengan perhitungan laju pertumbuhan penjualan untuk tahun 1996 meningkat sebesar 59.508 batang atau sebesar 15,5 %.

## 2. Tahun 1997

Besarnya prosentase laju pertumbuhan penjualan pipa untuk tahun 1997 dapat ditentukan melalui perhitungan dibawah ini :

$$\begin{aligned} \% LP_{97} &= \frac{554.020 - 495.120}{495.083} \times 100 \% \\ &= 11,90 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka penjualan pipa pvc untuk tahun 1997 meningkat sebesar 58.397 batang atau sebesar 11.90 %

Berdasarkan uraian tersebut di atas, untuk lebih jelasnya akan disajikan melalui perhitungan dibawah ini :

TABEL II  
PROSENTASE LAJU PERTUMBUHAN PENJUALAN PIPA PVC  
PADA CV. SEMI KARYA TAHUN 1993 S/D 1997

| Tahun                 | Besarnya Penjualan Batang | Perubahan Penjualan |            |
|-----------------------|---------------------------|---------------------|------------|
|                       |                           | Batang              | Prosentase |
| 1993                  | 338.843                   | -                   | -          |
| 1994                  | 372.733                   | 33.890              | 10         |
| 1995                  | 428.643                   | 55.910              | 15         |
| 1996                  | 495.083                   | 66.440              | 15,50      |
| 1997                  | 554.020                   | 58.937              | 11.90      |
| Rata - Rata Penjualan |                           | 43.035              | 10.48      |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis mengenai % laju pertumbuhan penjualan pipa pvc selama lima tahun yakni tahun 1993

s/d 1997. Nampak bahwa dalam tahun 1993 s/d 1997 volume penjualan meningkat, meningkatnya volume penjualan dalam pemasaran diakibatkan oleh karena belum ketatnya persaingan dalam penjualan dan disamping dari pada itu strategi pemasaran khususnya pada CV. Semi Karya Ujung Pandang belum dilakukan secara tepat.

### *5.2. Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Peningkatan Penjualan.*

Salah satu keputusan yang harus diambil oleh manajer penjualan dalam pemasaran pipa pvc adalah strategi saluran distribusi. Sebab saluran distribusi dalam pemasaran adalah menyangkut upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperlancar penjualan produk pipa pvc, khususnya pada CV. Semi Karya, Ujung Pandang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi memegang peranan penting dalam penjualan.

Dengan pentingnya saluran distribusi dalam pemasaran, maka perlu upaya bagi perusahaan untuk menerapkan strategi saluran distribusi dalam pemasaran. Sebab strategi saluran distribusi berperanan untuk memperlancar penjualan produk dari produsen ke konsumen dan dapat mengatasi ketatnya persaingan dalam penjualan.

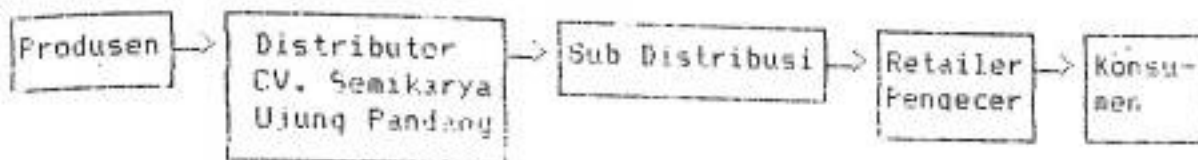
Namun pada dasarnya dalam penerapan saluran distribusi khususnya pada CV. Semi Karya, Ujung Pandang, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor dalam peng-

gunaan strategi saluran distribusi yakni : konsumen, jumlah pembelian. Hal inilah yang menjadi faktor dalam pemilihan saluran distribusi, khususnya dalam pemasaran pipa pvc pada CV. Semi Karya Ujung Pandang.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas akan disajikan strategi saluran dalam pemasaran pipa pada CV. Semi Karya. Ujung Pandang yakni sebagai berikut :

## SKEMA VIII

SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN OLEH  
CV. SEMI KARYA UJUNG PANDANG DALAM PEMASARAN PIPA PVC



Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Semi Karya dalam pemasaran pipa pvc adalah saluran distribusi panjang dengan menggunakan 2 mata rantai dalam saluran distribusi yakni saluran distribusi dan retailer/pengecer. Dalam pemasaran pipa pvc, khususnya pada CV. Semi Karya Ujung Pandang menggunakan subdistribusi dan retailer/pengecer adalah :

1. Untuk memperlancar distribusi penjualan dari CV. Semi Karya, Ujung Pandang khususnya dalam penjualan pipa pvc
2. Untuk mengatasi dalam pemasaran pipa pvc khususnya pada CV. Semi Karya, Ujung Pandang.

Selanjutnya perlu ditambahkan bahwa dalam pemasaran-pipa pvc oleh CV. Semi Karya, Ujung Pandang menggunakan saluran distribusi panjang. Dengan adanya saluran distribusi panjang dalam pemasaran mengakibatkan volume penjualan mengalami penurunan dalam penjualan pipa pvc. Saluran distribusi dalam pemasaran CV. Semi Karya menggu-

nakan sub distribusi dan retailer/distributor.

Dalam kaitannya dengan pemasaran pipa pvc, khususnya pada CV. Semi Karya, Ujung Pandang, maka besarnya sub distribusi dan retailer/pengecer dapat ditentukan melalui tabel berikut ini :

TABEL III  
BESARNYA SUB DISTRIBUTOR DAN RETAILER/PENGEKER DALAM  
PEMASARAN PIPA PVC PADA CV. SEMI KARYA  
UJUNG PANDANG TAHUN 1993-1997

| Tahun | Besarnya Sub Distributor dan Retailer/Pengecer |                    |
|-------|--|--------------------|
|       | Sub Distributor ( $X^1$ )                      | Pengecer ( $X^2$ ) |
| 1993  | 20   | 26                 |
| 1994  | 23   | 31                 |
| 1995  | 30   | 38                 |
| 1996  | 36   | 34                 |
| 1997  | 44   | 47                 |

Sumber : CV. Semi Karya, Cabang Ujung Pandang

Berdasarkan uraian tersebut di atas, untuk melihat sejauh mana peranan sub distributor ( $X_1$ ) dan retailer/pengecer ( $X_2$ ) dalam pemasaran pipa pvc dalam peningkatan volume penjualan, dapatlah dilakukan dengan analisis regresi yaitu dengan rumus persamaan :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 = \dots\dots\dots n$$

Di mana :

Y = Jumlah volume penjualan

$b_0$  = Intercept/Reciprocal



$b_1$  dan  $b_2$  adalah koefisien regresi

$X_1$  = sub distributor

$X_2$  = Jumlah pengecer

Berdasarkan hasil analisis regresi antara sub distributor dan pengecer terhadap volume penjualan, dapat ditentukan melalui program volume mikrostat .lihat lampiran dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 178.045 - 1.350 X_1 + 9.929 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas maka dapatlah disajikan penjelasan arti regresi sebagai berikut :

$B_0 = 178.045$ , merupakan intercept (Reciprocal) merupakan konstanta sebesar 178.045

$B_1 = 1.350$ , ini berarti bahwa jika sub distributor ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar 1 maka volume penjualan ( $Y$ ) akan berubah turun sebesar 1.350.

$B_2 = 9.929$ , ini berarti bahwa apabila jumlah pengecer ( $X_2$ ) dinaikkan sebesar 1 maka volume penjualan ( $y$ ) akan naik sebesar 9.929.

Sedangkan koefisien antara sub distributor ( $X_1$ ) dan jumlah pengecer ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan sebagai berikut :

$B_1 = 0.9907$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  (sub distributor) mempunyai pengaruh hubungan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 99.07 %

$B_2 = 0.5277$ , yang berarti bahwa variabel  $X_2$  (jumlah pen-

gecer) mempunyai pengaruh/hubungan terhadap volume penjualan (Y) juga sebesar 00.36 %.

Kemudian untuk melihat pengaruh masing masing variabel terhadap volume penjualan, maka dilakukan uji t (Uji parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

1. Untuk Variabel  $X_1$

$H_0 : \beta_1 = 0$  ( pengaruh X tidak mempengaruhi Y )

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  ( Pengaruh X Y tanpa memperhatikan pengaruh itu positif/negatif )

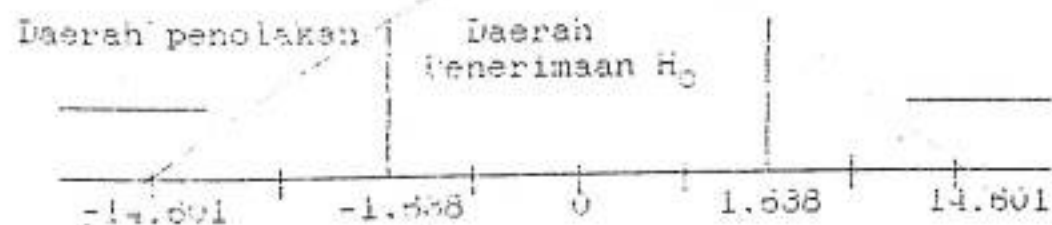
df = 3 ( n - 2 atau 5 - 2 )

$\alpha/2 = 0.1$

$t_{hitung} = 14.601$

$t_{tabel} (\alpha/2) = 1.638$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh sub distributor ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan (Y) dengan tingkat nyata 5 % mempunyai yang nyata yang dapat digambarkan sebagai berikut :



2. Variabel  $X_2$

$H_0 : \beta_1 = 0$

$H_1 : \rho_1 \neq 0$

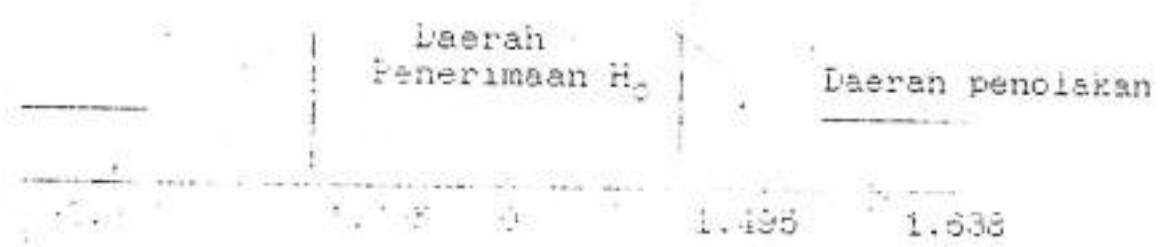
$df = 5(n - 2)$  atau  $5 - 2$

$\alpha/2 = 0.1$

$t_{hitung} = -1.495$

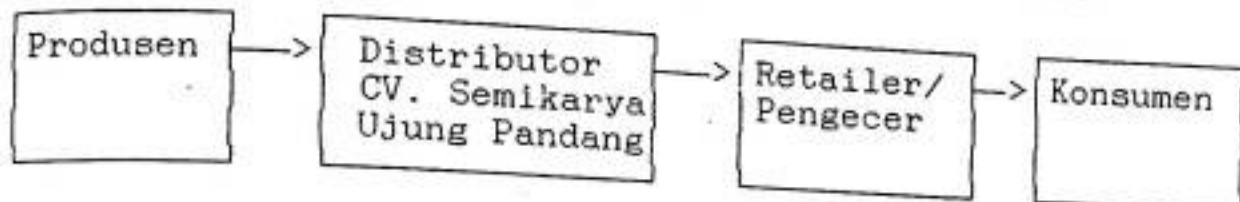
$t_{tabel} (\alpha/2) = 1.638$

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka pengaruh  $X_2$  terhadap volume penjualan (Y) tidak mempunyai pengaruh nyata dalam peningkatan volume penjualan. Sehingga dapat dikatakan  $H_0$  diterima oleh karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-1.495 < 1.638$  yang dapat disimpulkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi antara sub distribusi dan relation/pengecer, untuk meningkatkan volume penjualan maka saluran distribusi yang efisien digunakan dalam pemasaran pipa pvc adalah saluran distribusi pengecer sebagai berikut :

SKEMA IX  
SALURAN DISTRIBUSI PENDEK DALAM PEMASARAN  
PIPA PVC PADA CV. SEMI KARYA UJUNG PANDANG



Sumber : Hasil olahan Data

Untuk menunjang peningkatan volume penjualan, khususnya dalam pemasaran pipa pvc maka perlunya CV. Semi Karya menggunakan retailer/pengecer dalam pemasaran sebab dari hasil analisis regresi/pengecer maka akan dapat meningkatkan volume penjualan dan selain daripada itu dengan meningkatkan volume penjualan akan mempengaruhi margin laba dalam memasarkan pipa pvc, khususnya pada CV. Semi Karya Ujung Pandang.

## 5.2. Analisis Market Share (Peluang Pasar)

Dewasa ini peranan pemasaran memegang peranan penting dalam pemasaran, sebab tanpa pemasaran maka tidaklah mungkin perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya dalam distribusi penjualan pipa pvc.

Untuk menunjang pemasaran pipa pvc maka perlu ditunjang oleh adanya marketing mix, di mana marketing mix

merupakan variabel-variabel dalam pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dengan adanya marketing mix akan dapat menunjang peningkatan penjualan khususnya dalam pemasaran.

Untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan analisis market dalam penjualan maka perlu dilakukan analisis market share (pangsa pasar) dengan adanya market share (pangsa pasar) dalam pemasaran maka dapat diketahui sejauh mana peluang pasar dalam pemasaran pipa pvc khususnya pada CV. Semi Karya Ujung Pandang.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, untuk melihat sejauh mana market share yang dicapai oleh perusahaan dalam pemasaran, terlebih dahulu disajikan besarnya jualan industri pipa pvc dari tahun 1993 s.d 1997 yang diperoleh dari hasil survey pasar yaitu sebagai berikut :

TABEL IV  
 BESARNYA PENJUALAN INDUSTRI PIPA PVC  
 CV. SEMI KARYA UJUNG PANDANG  
 TAHUN 1993 S/D 1997

| Tahun           | Besarnya Penjualan pipa pvc |
|-----------------|-----------------------------|
| 1993            | 3.338.480                   |
| 1994            | 3.549.838                   |
| 1995            | 3.727.330                   |
| 1996            | 4.125.691                   |
| 1997            | 4.550.690                   |
| Total Penjualan | 19.342.029                  |

Sumber : Hasil Survey Pasar.

Berdasarkan hasil survey pasar mengenai penjualan industri pipa untuk tahun 1993 s/d 1997 maka dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

1. Tahun 1993

Besarnya market share dalam penjualan pipa pvc khususnya CV. Semi Karya Ujung Pandang yang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$MS_{93} = \frac{338.843}{3.388.400} \times 100 \% \\ = 10 \%$$

Dengan demikian maka besarnya market share dalam penjualan pipa pvc sebesar 10 %

2. Tahun 1994

Besarnya market share dalam pemasaran pipa pvc untuk

tahun 1994 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$MS_{94} = \frac{372.733}{3.549.838} \times 100 \% \\ = 10,50 \%$$

Dengan demikian maka besarnya market share dalam penjualan pipa pvc sebesar 10,50 %

#### 3. Tahun 1995

Besarnya market share dalam pemasaran pipa pvc untuk tahun 1995 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$MS_{95} = \frac{428.643}{3.727.330} \times 100 \% \\ = 11,50 \%$$

Dengan demikian maka besarnya market share dalam penjualan pipa pvc sebesar 11,50 %

#### 4. Tahun 1996

Besarnya market share dalam pemasaran pipa pvc untuk tahun 1996 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$MS_{96} = \frac{495.120}{4.125.691} \times 100 \% \\ = 12 \%$$

#### 5. Tahun 1997

Besarnya market share dalam pemasaran pipa pvc untuk tahun 1997 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$MS_{97} = \frac{554.000}{4.859.030} \times 100 \% \\ = 11,17 \%$$



Berdasarkan uraian tersebut diatas, untuk lebih jelasnya akan disajikan melalui hasil perhitungan market share sebagai berikut :

TABEL V  
HASIL PERHITUNGAN MARKET SHARE DALAM PEMASARAN  
PIPA PVC TAHUN 1993 - 1997

| Tahun | % Market Share | Hasil Perubahan Market Share ( % ) |
|-------|----------------|------------------------------------|
| 1993  | 10 %           | -                                  |
| 1994  | 10,50 %        | 0,50 %                             |
| 1995  | 11,50 %        | 1 %                                |
| 1996  | 12 %           | 1,50 %                             |
| 1997  | 12,17 %        | 0,17 %                             |

Sumber : Hasil Olahan Data.

Berdasarkan hasil analisis market share dalam pemasaran pipa pvc khususnya pada CV. Semi Karya Ujung Pandang nampak bahwa tahun 1993 s/d 1997 market share (pangsa pasar) mengalami peningkatan hal ini disebabkan oleh karena munculnya persaingan dalam pemasaran pipa pvc.

Namun dalam tahun 1997 nampak bahwa market share dalam pemasaran pipa pvc mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya volume penjualan dalam pemasaran diakibatkan oleh karena belum ketatnya persaingan dalam penjualan.

Untuk menunjang peningkatan volume penjualan, khususnya dalam pemasaran pipa maka perlunya CV. Semi Karya menggunakan retailer/pengecer dalam pemasaran sebab dari

hasil analisis regresi dan korelasi nampak bahwa dengan menambah jumlah retailer/pengecer maka akan dapat meningkatkan volume penjualan dan selain daripada itu dengan meningkatkan penjualan akan mempengaruhi perolehan margin laba dalam pemasaran pipa, khususnya pada CV. Semi Karya Ujung Pandang.

## B A B VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis memberikan kesimpulan atas masalah tersebut yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis mengenai perkembangan penjualan pipa pvc, khususnya pada CV. Semi Karya Pandang nampak mengalami peningkatan dalam penjualan. Namun pada dasarnya dalam tahun terakhir ini, khususnya dalam tahun 1997 volume penjualan pipa pvc dalam pemasaran mengalami peningkatan dalam penjualan. Terjadinya peningkatan dalam penjualan pipa pvc diakibatkan oleh karena belum ketatnya persaingan dalam pemasaran pipa pvc dan disamping daripada itu tepatnya penggunaan saluran distribusi dalam pemasaran.
2. Dari hasil analisis regresi dan korelasi berganda maka besarnya pengaruh sub distributor (X1) terhadap volume penjualan sebesar 99,07 % sedangkan retailer/pengecer atas volume penjualan sebesar 52.77 %. Selain daripada itu secara bersama-sama pengaruh sub distributor (X1) dan retailer/pengecer (X2) terhadap Y adalah 99.9 % (korelasi positif) yang berarti jika sub distributor (X1) dan retailer/pengecer (X2) bertambah maka Y juga akan bertambah. Dengan demikian maka hipotesis terbukti

## 6.2. Saran - Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis yang dikemukakan maka kami akan mencoba mengemukakan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu :

1. Untuk meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran pipa pvc khususnya pada CV. Semi Karya, Ujung Pandang maka perlunya perusahaan menetapkan strategi saluran distribusi yang tepat dalam pemasaran. Sehingga dengan adanya strategi saluran distribusi yang tepat maka volume penjualan dapat meningkat.
2. Untuk menunjang penggunaan saluran distribusi yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan maka perlunya CV. Semi Karya Ujung Pandang menambah retailer/pengecer dalam mata rantai saluran distribusi. Sebab dengan retailer/pengecer maka akan dapat meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- DH Basu Swasta. 1989. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kedua. Cetakan pertama. Yogyakarta : Liberty
- Irawan Dan Basu Swasta. 1983. Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta: EPFE.
- J. Stanton William. 1992. Fundamental of marketing. Fifth Edition. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Kartadinata Abbas. 1985. Akuntansi Biaya dan Analisa Biaya. Edisi diperbaharui. Penerbit : Bina Aksara. Jakarta.
- Kotler Philip, 1980. Marketing Manajemni: Analisis Planning and Control. Fourth Edition. New Delhi : Prentice Hall of India Private Limited.
- \_\_\_\_\_. 1981. Principles of Marketing. Second Edition. New Delhi : Prentice Hall of India Private Limited.
- Nitisemito S. Alex. - 1961. Marketing. Cetakan ketiga. Jakarta : Ghalia Indonesi.
- Richard H. Bustrik. 1984. Principle of Marketing the Manajemen View. First Edition. Hold Richard And Winston inc. New York.
- Sigit Soehardi. 1974. Marketing Praktis. Yogyakarta : Arumurita
- Uary atz Adolph. et.al. 1994. Cost Accounting Plainning and Control. Seventh edition. Cincinati, Ohio. South Western Publising. Co. 1984.
- Winardi. 1981. Manajemen Pemasaran. cetakan pertama. Sinar Baru. Bandung.