



**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN "SENG" PADA
PT. SERMANI STEEL DI MAKASSAR**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi*



UPT.	
Yon.	
Tgl.	26-2-2007
Revisi	Fak. Ekonomi
Revisi	1 (satu) ek
Revisi	H
Revisi	231/26-2-7
No.	

Diajukan oleh :

ASDY DAENLANGI
A 21102101

Kepada

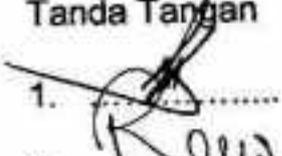
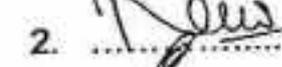
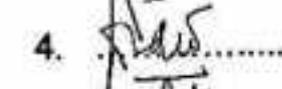
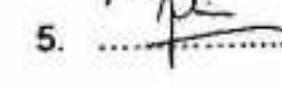
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2007**

**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN "SENG" PADA
PT. SERMANI STEEL DI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :
ASDY DAENLANGI
A 21102101

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 15 Februari 2007
Dan dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji :

No.	Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Haris Maupa, SE. M.si	Ketua	1. 
2.	Dra. Hj. Andi Reni, M.si	Sekretaris	2. 
3.	Drs. E.E. Kumendong, M. Si	Anggota	3. 
4.	Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.si	Anggota	4. 
5.	Julius Jilbert, SE. MIT.	Anggota	5. 

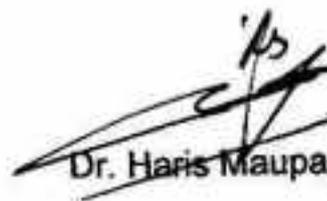
Disetujui oleh :

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua



Dr. Muhammad Ali, SE, MS

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Unhas
Ketua



Dr. Haris Maupa, SE, M.si

**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN "SENG" PADA
PT. SERMANI STEEL DI MAKASSAR**

Oleh :

ASDY DAENLANGI

A21102101

JURUSAN MANAJEMEN

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II


(Dr. Haris Maupa, SE, M.si)


(Dra. Hj. Andi Reni, M.si)

KATA PENGANTAR

Syaloom.....

Segala puji dan syukur patut dipersembahkan kepada Dia yang empunya Alam Semesta dan segala isinya, oleh karena Kasih Karunia dan Damai Sejahtera yang senantiasa diwujudkannyatakan dalam setiap aspek kehidupan penulis, terlebih Dia boleh menyertai dan membimbing penulis dalam penulisan Skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin

Sebagai umat ketebusan-Nya, penulis adalah mahluk yang sangat terbatas yang mempunyai banyak kelemahan, terutama dalam penulisan skripsi ini, olehnya itu penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak **Dr. Haris Maupau, SE., M.Si.** dan ibu **Hj. Andi Reni, M.Si.** yang telah membimbing penulis dari awal hingga selesainya penulisan Skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku yang tercinta, **Zakeus Pampang Manik** dan **Herlina Tasik Bonga**, yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materil, serta Doa tulus dan ikhlas yang senantiasa dipanjatkan kepadaNYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah pada Fakultas Ekonomi Unhas. Demikian juga kepada kakakku **Ronal**, adik-adikku **Lempan, Aris, Ani** dan **Panja**, yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah pada Fakultas Ekonomi Unhas.

Selama penulis menjalani kehidupan perkuliahan, ada banyak pihak yang turut andil membantu penulis dalam penyelesaian studi penulis, olehnya itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak Dr. Muhammad Ali, SE.,M.S, sebagai ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Unhas.
2. Bapak Drs. Yansor Djaya MA, yang menjadi penasehat akademik penulis selama duduk dibangku kuliah.
3. Seluruh staf dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Unhas yang turut membantu selama penulis kuliah.
4. Pimpinan dan karyawan PT. Sermani Steel Makassar yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada PT. Sermani Steel dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Kepada semua mahasiswa Fakultas Ekonomi, khususnya manajemen angkatan 2002 yang kurang lebih 4,5 tahun bersama penulis merasakan romantika kehidupan kampus yang begitu indah untuk selalu dikenang sepanjang kehidupan kita, semoga dimasa –masa yang akan datang kita akan selalu kompak.
6. Teman-teman seperjuanganku di IPM-KM dan KPPMB, yang telah mengajarkan kepada penulis bahwa hidup memang penuh romantika dan harus selalu berjuang untuk kehidupan yang lebih baik.
7. My Lovely Ar.... Yang senantiasa memberikan perhatian, cinta, dan kasih sayang yang tulus kepada penulis, aku akan slalu merindukanmu, terima kasih untuk semuanya. I love you.... Muuuuachhh... (jangan suka marah-marah lagi ya.... !!!)
8. Om Demmalele sekeluarga yang telah menjari orang tua penulis selama menuntut ilmu di Makassar, serta semua sepupu-sepupuku, **Milda, Nanning, Lius, Dessa, Yunus, Rani, Ima**, dan semua yang tidak sempat penulis sebutkan namanya, yang senantiasa mmemberikan dorongan dan semangat kepada penulis, terima kasih untuk semuanya.

Serta terima kasih juga yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan namanya ayang turut membantui penulis selama kuliah di Makassar.

Penulis juga menyadari bahwa ape yang dipaparkan dalam skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, olehnya itu penulis akan sangat berterima kasih kepada semua pihak yang amau memberikan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap kiranya apa yang penulis paparkan dalam skripsi ini, dapat bermaamfaat abagi pihak-pihak yang membacanya.

Makassar, February 2007

Penulis

ASDY DAENLANGI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.3.1. Tujuan Penulisan	4
1.3.2. Kegunaan Penulisan	4
1.4. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Pengertian Marketing Mix	13
2.3. Pengertian Saluran Distribusi	17
2.4. Sistem dan Alternatif Saluran Distribusi	21
2.5. Faktor-faktor yang di Perhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi	23
2.5.1. Pertimbangan Pasar	23
2.5.2. Pertimbangan Barang	24
2.5.3. Pertimbangan Perusahaan	26
2.5.4. Pertimbangan Perantara	27
2.6. Menentukan Banyaknya Penyalur	28
2.6.1. Distribusi Eksklusif	28

2.6.2. Distribusi Selektif	29
2.6.3. Distribusi Intensif	29
2.7. Kerangka Pikir	30
2.8. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Daerah Penelitian	33
3.2. Jenis dan Sumber Data	33
3.3. Metode Pengumpulan Data	34
3.4. Metode Analisis	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.3. Proses Produksi	49
4.4. Proses Pemasaran	56
BAB V ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	58
5.1. Analisis Saluaran Distribusi	58
5.2. Analisis Biaya Distribusi	61
BAB VI PENUTUP	68
6.1. Kesimpulan	69
6.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	31
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Sermani Steel	48
Gambar 4.2. Proses Produksi Baja Lembar Lapis Seng PT. Sermani Steel	50

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 5.1. Perkembangan Biaya Distribusi dan Volume Penjualan PT. Sermani Steel tahun 2000-2004	62
Tabel 5.2. Perhitungan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sermani Steel tahun 2000-2004	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1. hasil perhitungan SPSS	73
Lampiran 2. tabel t ($\alpha = 5\%$)	75
Lampiran 3. tabel f ($\alpha = 5\%$)	76

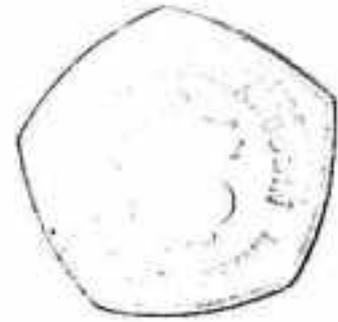
ABSTRAK

Asdy Daenlangi : Analisis Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan "Seng" pada PT. SERMANI STEEL di Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. SERMANI STEEL di Makassar yang beralamat di Jln. Jendral Urip Sumihardjo km 7 Tello Makassar, dengan tujuan untuk mengetahui apakah biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan seng.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan seng, analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang berarti antara biaya distribusi dengan volume penjualan, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan, serta uji t dan uji f yang digunakan untuk mengetahui apakah biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan seng.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresinya adalah $y = 6407871 + 0,130 x$, hal ini menunjukkan nilai positif artinya setiap penambahan Rp. 1 biaya distribusi akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 0,130 ton. Dari hasil analisis diketahui bahwa koefisien korelasinya adalah = 0,985, angka ini menunjukkan nilai positif dan mendekati 1 artinya biaya distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan seng, serta diketahui juga koefisien determinasi adalah = 94,09%, hal ini berarti 94,09% peningkatan hasil penjualan seng dipengaruhi oleh biaya distribusi dan sisanya sebesar 5,1% oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Demikian pula hasil uji t dan uji f, di mana hasil perhitungan SPSSnya menunjukkan t hitung dan f hitung lebih besar dari pada t tabel dan f tabel, hal ini berarti biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan seng.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini di mana Bangsa Indonesia mengalami krisis dan sampai saat ini belum mampu untuk keluar dari keadaan tersebut, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat. Baik persaingan di pasar domestik maupun di pasar Internasional. Fenomena ini membuat pelaku ekonomi dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana agar tetap eksis dan bisa memenangkan persaingan bisnis, berbagai kiat dan strategi ditetapkan agar bisa menjadi pemenang, baik itu strategi di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun strategi-strategi di bidang lainnya.

Secara umum tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dalam rangka mempertahankan kelanjutan siklus hidup perusahaannya. Dalam usaha pencapaian tujuan tersebut, maka semua fungsi dan kegiatan perusahaan harus berjalan dengan normal, terencana dan terkontrol dengan sebaik-baiknya. Masing-masing fungsi tersebut mempunyai andil dalam menunjang keberhasilan perusahaan, namun dalam pelaksanaannya, fungsi tersebut tidak terlepas satu sama lain. Pemasaran (Marketing) merupakan salah satu fungsi yang ikut menentukan keberhasilan perusahaan.

Pada saat sekarang ini, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar menyadari akan pentingnya kegiatan pemasaran sehingga dapat

dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan yang harus dijalankan oleh semua perusahaan karena tidak ada satu perusahaan atau badan yang dapat bertahan apabila tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah proses interaksi antara pihak perusahaan dan pihak konsumen sehingga diantara kedua belah pihak diperoleh kesepakatan-kesepakatan mengenai berbagai aspek yang menyangkut produk yang di transaksikan antara kedua belah pihak, baik menyangkut wujud produk, harga dan berbagai layanan lain. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapat keunggulan kompetitif harus dapat memberikan barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, layanan yang baik serta penyerahan yang lebih cepat kepada konsumen.

Keberhasilan perusahaan menyampaikan produknya kepada konsumen merupakan implikasi dari suatu upaya yang unit dan penuh tantangan. Perusahaan diuntut untuk menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus mendapat perhatian adalah pemilihan jalur distribusi yang tepat. Karena meskipun barang-barang atau jasa yang dihasilkan telah memenuhi standar, sesuai dengan selera konsumen, baik bentuk maupun kualitasnya, akan tetapi bila saluran distribusi yang digunakan tidak menjamin penyampaian barang sesuai

dengan tempat tujuan dan waktu yang tepat, maka keberadaan produk itu tidak akan memberikan keuntungan maksimal karena barang tersebut tidak akan sampai ke tangan konsumen, akibat adanya kekeliruan dalam pemilihan jalur distribusi.

Pemilihan jalur distribusi yang digunakan oleh perusahaan harus didasarkan pada prinsip, Efisiensi dan Efektifitas, karena itu dalam memilih saluran distribusi membutuhkan analisis yang cermat serta analisis yang tepat.

PT. Sermani Steel merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha produksi dan pemasaran seng, memasarkan produknya di Makassar dan sekitarnya bahkan antar pulau khususnya kawasan Indonesia Timur. Dalam memasarkan produknya harus mampu memilih saluran distribusi yang baik agar produk seng yang ditawarkan bisa sampai ke tangan konsumen tepat waktu.

PT. Sermani Steei dalam menawarkan produk seng yang dihasilkan, menggunakan main distributor sebagai partner dalam memasarkan produknya, perusahaan-perusahaan tersebut antara lain CV. Artha Makmur, Fa. Makmur Sentosa, PT. Padi Mas Prima, CV. Sriwijaya Utama dan UD. Pelita Indah.

Dalam pemilihan saluran distribusi ada sejumlah biaya yang dikeluarkan sebagai konsekuensi dari pemilihan saluran distribusi tersebut. Pengeluaran biaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan

perusahaan. Namun bagaimana biaya distribusi yang dikeluarkan mempengaruhi volume penjualan, hal inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian tentang :

"ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN "SENG" PADA PT. SERMANI STEEL DI MAKASSAR."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengidentifikasi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

Apakah terdapat pengaruh biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap peningkatan hasil penjualan ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan seng.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan lebih lanjut terutama dalam hal pengeluaran biaya distribusi

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi penulis untuk melihat kenyataan yang ada di lapangan dengan teori-teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis membagi atas 6 (enam) bab yaitu :

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, merupakan bab yang memuat dasar pemikiran dalam menganalisis data yang erat hubungannya dengan masalah yang di bahas dalam penulisan ini yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, saluran distribusi, Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, kerangka pikir dan hipotesis kerja.

Bab ketiga, membahas tentang metodologi penelitian yang meliputi : Lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab keempat, menyangkut uraian mengenai gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses produksi.

Bab kelima, merupakan pembahasan yang memuat tentang analisis saluran distribusi, pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan dan ramalan penjualan.

Bab keenam, merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan untuk mengetahui segmen pasar mana yang paling baik untuk dilayani oleh perusahaan serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran merupakan penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin maju membawa masalah-masalah dan perubahan baru dalam dunia usaha yang menyebabkan kegiatan pemasaran selalu menarik perhatian orang banyak terutama para pengusaha. Perusahaan-perusahaan mulai mempelajari dan berusaha menguasai prinsip-prinsip pemasaran untuk memperbaiki sistem distribusi dan berusaha untuk mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan baik di pasaran. Bukan itu saja, perusahaan-perusahaan juga mempelajari cara-cara menggunakan riset pemasaran, periklanan dan penentuan harga jual untuk meningkatkan efektifitas distribusi barang-barang.

Hal tersebut mendukung bahwa peranan pemasaran sebagai penunjang langsung terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan sudah semakin besar, bahkan bisa dikatakan perusahaan modern yang mempunyai kegiatan

produksi yang besar dan kompleks pada saat ini sudah tidak dapat lagi menghindarkan diri dari campur tangan pemasaran demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dengan kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen, ini berarti pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat dan menawarkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen berdasarkan informasi pasar setelah mendapatkan informasi, maka produksi segera dilaksanakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sejak pemasaran mendapat perhatian penuh dari kalangan pengusaha, telah banyak defenisi dan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh pakar ekonomi, mereka mengemukakan pendapatnya sesuai dengan sudut pandang mereka, namun pada hakekatnya, pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut mempunyai tujuan dan maksud yang sama, yaitu dengan cara bagaimana agar barang dan jasa yang telah dihasilkan dapat diterima oleh konsumen pada waktu yang tepat, kualitas yang memadai dan harga yang layak sehingga dapat dijangkau konsumen pada umumnya.

Kotler (2001 : 5) mengemukakan bahwa " *Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk-produk yang bernilai*"

Pengertian di atas memberikan suatu gambaran bahwa pemasaran adalah suatu cara untuk mengadakan pertukaran produk dan nilai, di mana pertukaran itu merupakan pertukaran sejumlah nilai kepada orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok agar dapat memenuhi kebutuhannya melalui barang dan jasa yang di tawarkan.

Selanjutnya American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *"Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi"*

Definisi ini menekankan bahwa pemasaran berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemudian William M. Pride (1995 : 4) mengemukakan *"Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang di lakukan untuk memudahkan dan mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, penetapan harga untuk barang dan jasa serta gagasan."*

Dari definisi di atas kita dapat melihat penekanan pada pertukaran yang memuaskan yaitu pengendalian atau pengalihan barang, dan gagasan sebagai balasan untuk sesuatu yang bernilai, dan dengan pertukaran inilah

diharapkan individu dan organisasi memperoleh sebuah imbalan yang lebih tinggi dari semua biaya yang telah dikeluarkan.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1993 : 7) mendefinisikan pemasaran dalam pengertian dasar yaitu :

a. Dalam Arti Kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini perlu dilihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu :

1. Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
2. Apa yang dipasarkan
3. Siapa target/sasaran pasar

b. Dalam Arti Bisnis

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang di rencanakan untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang pemuas keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Defenisi ini mempunyai beberapa pengertian :

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Kepuasan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
2. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan dari

aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

3. Program pemasaran dimulai dengan sebuah gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
4. Untuk berhasil, pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Demikian pula yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1996:5) menyatakan bahwa : *"Pemasaran adalah suatu sistim kesatuan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial"*

Dari definisi di atas, dapat ditarik inti pengertiannya bahwa pemasaran bukan hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli potensial, sehingga pemasaran bukanlah sesuatu yang statis yang sampai pada pemenuhan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Dengan menganalisis definisi pemasaran yang telah disebutkan, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran mempunyai pengertian yang luas.

Pemasaran tidak hanya menyangkut penggunaan seperangkat peralatan seperti personal selling, advertising untuk mendapatkan konsumen, melainkan juga menyangkut keahlian dalam perencanaan, penganalisaan, dan kontrol maksimal.

Kesimpulan yang dapat di tarik dari pengertian-pengertian pemasaran yang di kemukakan para ahli di atas adalah :

1. Pelaku dari proses pemasaran adalah individu dan kelompok selaku konsumen dan organisasi perusahaan sebagai produsen.
2. Obyek dari pemasaran adalah barang dan jasa
3. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen melalui saluran distribusi.
4. Kegiatan pemasaran adalah merencanakan produk dan jasa-jasa yang akan ditawarkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.
5. Tujuan dari pertukaran adalah memenuhi kebutuhan, keinginan dan memberi kepuasan kepada konsumen atau pelanggan.
6. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
7. Pemasaran bukan merupakan sesuatu yang statis, melainkan sesuatu yang dinamis yang terus menerus mengusahakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pihak konsumen.
8. Akibat aktivitas pemasaran adalah berpindahnya hak milik atas barang.

9. Pemasaran yang sekarang tidak hanya berorientasi kepada bagaimana memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, tetapi berusaha agar konsumen setia kepada barang dan jasa yang kita tawarkan.

2.2. Pengertian Marketing Mix

Jika sasaran pasar suatu perusahaan sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat rencana yang baik untuk memasuki suatu segmen pasar yang telah ditentukan. Untuk mencapai sasaran dalam memasarkan produknya, perusahaan harus mematangkan strategi pemasarannya dan siap mengubahnya sesuai dengan tuntutan zaman. Strategi pemasaran harus dirumuskan secara teliti selama proses rencana pemasaran.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi yaitu : Strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi ke empat strategi tersebut akan membentuk Marketing Mix.

Philip Kotler (2001 :98) mengatakan bahwa "*Marketing Mix is the set of marketing tool that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*"

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa marketing Mix adalah himpunan atau perangkat variabel pemasaran terkendali yang dirancang

perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Selanjutnya menurut Basu Swastha D.H dan Ibnu Sukotojo W, (1993 : 93) memberikan defenisi Marketing Mix sebagai berikut "*Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi*".

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ada empat variabel-variabel yang termasuk dalam Marketing Mix yang juga di kenal sebagai "four P" adalah :

1. Product (Produk)

Produk merupakan unsur yang memegang peranan penting dalam marketing Mix; sebab tanpa produk maka pemasaran tidak dapat dilakukan karena tidak ada yang akan dipasarkan. Sebuah produk dapat berupa barang, jasa, gagasan. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk didalamnya aspek bauran pemasaran yang berkaitan dengan pelaksanaan riset mengenai produk yang diinginkan konsumen dan perancangan produk yang memiliki ciri-ciri yang diinginkan tersebut. Atribut-atribut variabel produk berupa mutu, ciri khas, gaya, nama merk, pengemasan, ukuran, servis, jaminan dan retur pembelian.

2. Price (Harga)

Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kebijakan penetapan harga produk-produk. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada produsen oleh konsumen untuk mendapatkan barang/jasa. Keputusan tentang harga harus dikoordinasikan dengan desain produk/jasa, distribusi, promosi, pajak, dan profit yang diharapkan oleh perusahaan. Produk yang memiliki mutu yang bagus dan ukuran yang besar, harus dibayar dengan harga yang mahal dibandingkan dengan produk yang mutunya rendah dan ukuran yang lebih kecil. Atribut-atribut harga berupa daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit dan allowens. Harga adalah unsur kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran sehingga harga seringkali dipergunakan sebagai alat persaingan.

3. Place (Tempat)

Untuk memuaskan konsumen produk harus tersedia pada waktu yang tepat ditempat yang mudah dijangkau dan dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan konsumen semaksimal mungkin dan mengusahakan agar biaya persediaan, transportasi dan penyimpanan secara keseluruhan seminimal mungkin. Atribut-atribut variabel place berupa saluran distribusi, cakupan wilayah, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promotion (promosi)

Variabel promosi berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang organisasi dan produk-produknya kepada satu orang atau lebih. Promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi image atau citra konsumen terhadap produk perusahaan. Atribut-atribut promosi berupa periklanan, penjualan perorangan, promosi perorangan dan publisitas. Sebagian besar efektivitas pemasaran bergantung pada efektivitas komunikasi. Jika komunikasi tidak intensif maka perusahaan tidak akan dapat meyakinkan calon pelanggan untuk membeli, sehingga tidak akan terjadi penjualan. Promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produk-produknya dapat diterima dengan baik di pasar. Perlu diingat bahwa promosi bukanlah segala-galanya, tetapi hanya merupakan salah satu aspek kegiatan pemasaran terintegrasi. Keberhasilan perusahaan karena adanya interaksi komponen-komponen Marketing Mix. Promosi adalah suatu komunikasi yang bersifat persuasif tentang suatu perusahaan dan produk-produknya. Melalui promosi organisasi pemasar berusaha menanamkan citra positif agar timbul permintaan yang terus menerus terhadap produk yang ditawarkan.

Kegiatan-kegiatan bauran pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih

kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam atribut dari Marketing Mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dengan pengendalian yang baik atas Marketing Mix, Memungkinkan tercapainya tujuan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan nilai penjualan.

2.3. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu rangkaian kegiatan dalam marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Saluran distribusi secara garis besarnya adalah kegiatan-kegiatan dalam pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan cepat, tepat baik waktu maupun tempat dan biaya yang tepat.

Setelah produk yang dipasarkan sudah didesain dengan bagus, disertai dengan penetapan harga yang menarik serta telah didukung oleh promosi, pemasaran belum dapat menjamin bahwa produk yang ditawarkan telah sampai ke tangan konsumen, justru konsumen bisa menjadi kecewa apabila produk tersebut sudah dipromosikan tetapi ternyata susah untuk mendapatkannya. Oleh karena itu apabila tidak diikuti dengan kegiatan pendistribusian barang-barang tersebut kepada konsumen secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan dapat berhasil dengan baik. Kegiatan

untuk menyalurkan barang-barang secara cepat dan tepat kepada konsumen disebut kegiatan distribusi.

Dalam upaya untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang sangat penting yang harus dapat diperhatikan khususnya oleh perusahaan adalah memilih saluran distribusi dengan tepat yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam pemilihan jalur distribusi harus dilakukan dengan cermat karena kesalahan pemilihan saluran distribusi akan menghambat penyaluran barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Menurut Vernon A. Musselman dan John H. Jakson (1992:105) saluran distribusi adalah "*route yang dilalui oleh suatu produk tersebut kepada ketika periodik itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna atau pemakai terakhir*". Definisi ini, Vernon meninjau dari segi lembaga-lembaga yang terlibat dalam arus produk dalam meneruskan pemilikan barang, seperti pedagang perantara.

Selanjutnya menurut American Marketing Association yang di kutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1998:285) mengatakan bahwa saluran distribusi adalah 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 yang dipasarkan.

Defenisi di atas mengidentifikasikan bahwa dalam saluran distribusi atau dalam kegiatan untuk menyalurkan produk hingga sampai ke tangan

produsen memerlukan suatu struktur unit organisasi yang berasal dari dalam dan dari luar perusahaan seperti lembaga-lembaga yang disebutkan di atas.

Dari definisi-definisi di atas dapat dikemukakan bahwa peranan lembaga yang terlibat dalam penyaluran atau distribusi adalah sangat penting bagi produk, karena produk mempunyai peranan menyampaikan produk ke tangan konsumen.

Di dalam kegiatan pendistribusian barang, peranan perantara pemasaran sangat besar di dalam pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi (Basu Swasta dan Irawan, 1998 : 285). Yaitu :

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang bertanggung jawab terhadap semua pemilikan semua barang yang dipasarkan dalam hubungannya dengan pemindahan pemilik.

Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

a. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer atau pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga atau pemakai komersil yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b. Pengecer

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan akhir.

2. Perantara Agen

Perantara ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan yaitu :

a. Agen Penunjang

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa seperti : agen pengangkutan borongan, agen penyimpanan, agen pengangkutan khusus dan agen pembelian dan penjualan.

b. Agen Pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1998 :290) adapun keuntungan menggunakan perantara pemasaran adalah :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, di mana produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang layak.

2. Kegiatan produksinya cukup baik bila perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen.
4. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

2.4. Sistem dan Alternatif Saluran Distribusi

Dari perantara yang digunakan, maka sistem distribusi terbagi atas dua sistem yaitu :

1. Sistem Distribusi Langsung

Sistem saluran distribusi langsung yaitu di mana saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang di beli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal.

2. Sistem Saluran Distribusi tidak Langsung

Distribusi tidak langsung yaitu di mana pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada konsumen.

Kedua sistem saluran distribusi di atas mempunyai kelebihan dan kelemahan, adapun kelebihan dan kelemahan distribusi langsung :

Kelebihan yaitu :

1. Perusahaan dapat mengetahui langsung dengan jelas keluhan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya.
2. Dapat menghilangkan ketergantungan perusahaan kepada lembaga-lembaga pemasaran.

Kelemahan yaitu :

1. Biaya yang ditimbulkan cukup besar seperti biaya perdagangan, promosi, pengangkutan dan gaji karyawan.
2. Sulit berkomunikasi dengan konsumen yang besar.

Sedangkan kelebihan dan kelemahan distribusi tidak langsung :

Kelebihannya :

1. Dapat membantu kelancaran penyaluran barang dan meningkatkan omzet penjualan .
2. Membantu kegiatan promosi
3. Biaya pemasaran yang hemat.
4. Mudah memperoleh informasi mengenai pasar.

Kelemahannya yaitu :

1. Perusahaan sangat bergantung kepada perantara apabila ia kurang menguasai pasar.

2. 5. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1998 :299), dalam memilih saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor antara lain menyangkut :

1. *Pertimbangan Pasar*
2. *Pertimbangan barang*
3. *Pertambahan perusahaan*
4. *Pertimbangan perantara*

2.5.1. Pertimbangan Pasar

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

- a. *Konsumen atau pasar Industri.*

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

b. Jumlah Pembeli potensial

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

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat di bagi kedalam beberapa konsentrasi. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.

d. Jumlah Pesanan

Volume penjualan perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang di beli oleh pemakai industri tidak begitu besar, maka perusahaan dapat menggunakan distributor.

2.5.2. Pertimbangan Barang

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :

a. Nilai Unit

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

b. Besar dan Berat Barang

Besar dan berat barang sangat menentukan ongkos angkut. Jika ongkos angkut lebih besar dari nilai barangnya sehingga beban biaya berat bagi

perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

c. Mudah Rusaknya Barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu memakai perantara.

d. Sifat teknis

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

e. Barang Standar dan Pesanan

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

f. Luasnya Product Line

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

2.5.3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan dana yang lebih besar. Saluran distribusi ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya biasanya cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Perusahaan yang menjual barang baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan Saluran

Faktor pengawasan kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran produksinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

2.5.4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

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

b. Kegunaan perantara

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

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan produsen. Misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

d. Volume penjualan

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

e. Ongkos

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

2.6. Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah produsen menurunkan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar perdagangan eceran. Dalam hal ini menurut Kotler dan AB. Susanto (2001:692) produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh yaitu :

1. *Distribusi Eksklusif*
2. *Distribusi Selektif*
3. *Distribusi Intensif*

2.6.1 Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan bila produsen ini mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara tersebut. Biasanya strategi ini mencakup perjanjian eksklusif dimana perantara tidak boleh menjual

merek lawan. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat. Antara penjual dan perantara. Dengan memberikan hak distribusi eksklusif, perusahaan berharap untuk memperoleh penjualan yang lebih agresif dan lebih mengetahui produk yang dijual. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar. Strategi ini terdapat pada distribusi mobil baru, beberapa peralatan rumah tangga, dan beberapa merek pakaian wanita.

2.6.2. Distribusi Selektif

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang mapan dan perusahaan baru yang mencari distributor dengan memberikan hak distribusi selektif. Perusahaan tidak perlu menghabiskan tenaganya di toko, termasuk dalam toko kecil. Ia dapat mengembangkan hubungan kerja sama dengan baik dengan perantara terpilih dan mengharapkan usaha penjualan yang lebih baik dari rata-rata. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

2.6.3. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang mudah

ditemui seperti produk tembakau, bensin, sabun, makanan ringan atau permen karet.

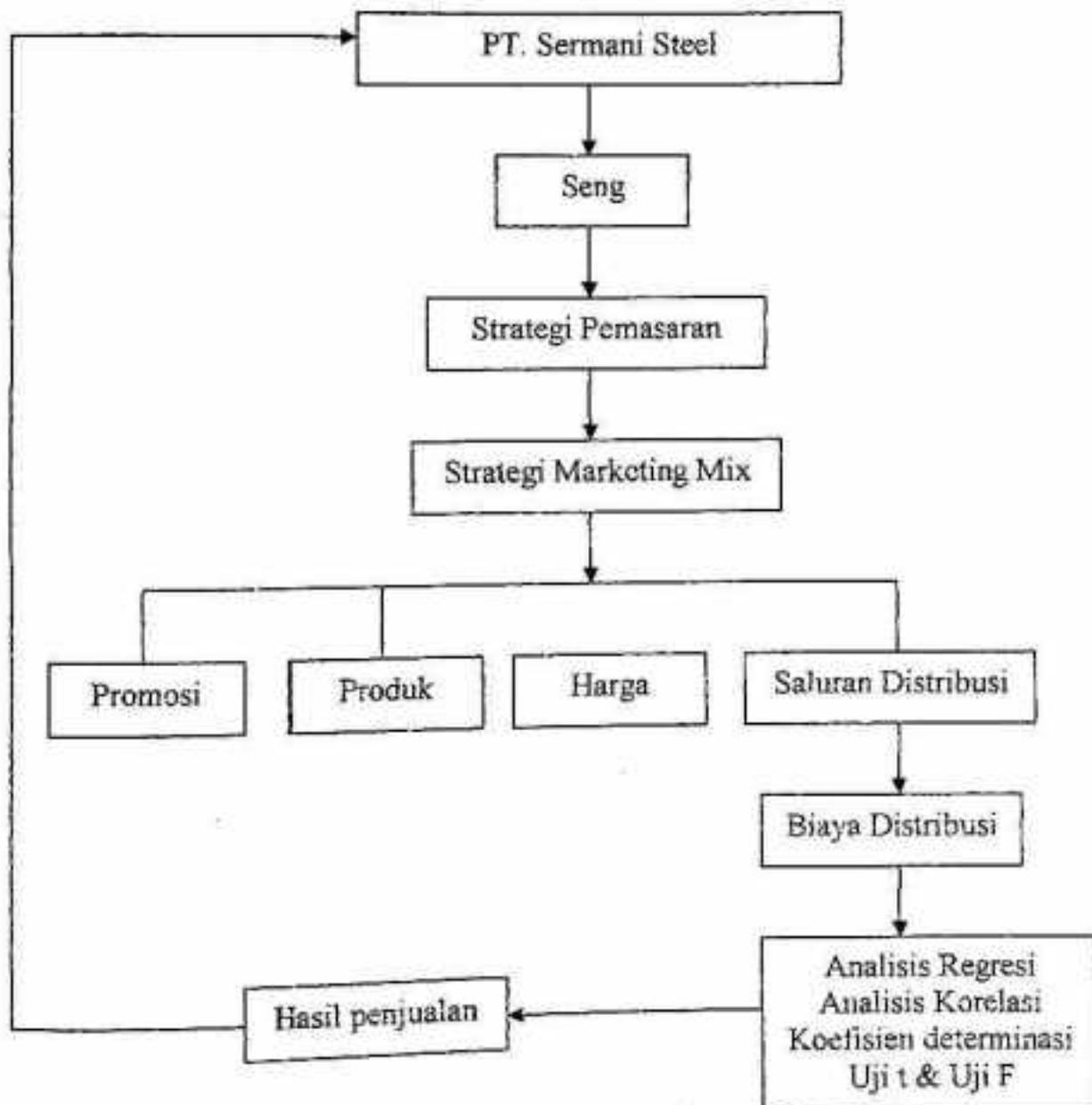
2.7. Kerangka Pikir

Dalam memasarkan produk seng yang dihasilkan oleh PT. Sermani Steel, ada beberapa strategi yang mempengaruhi keberhasilan pemasarannya. Strategi itu antara lain strategi promosi, segmentasi pasar, strategi harga, dan pemilihan saluran distribusi.

Untuk saluran distribusi, PT. Sermani Steel memilih main distributor atau agen sebagai perantara dalam pemasaran produk seng yang dihasilkan. Main distributor atau agen tersebut antara lain: CV. Artha Makmur, Fa. Makmur sentosa, PT. Padi Mas Prima, CV. Sriwijaya Utama, dan UD. Pelita Indah. Pemilihan saluran distribusi ini dilakukan perusahaan dengan tujuan agar produk seng yang ditawarkan dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen pada saat dibutuhkan. Dalam pemilihan saluran distribusi ini, ada sejumlah biaya yang dikeluarkan sebagai konsekuensi dari pemilihan saluran distribusi tersebut, dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen dengan baik.

Pengeluran sejumlah biaya dalam proses distribusi, diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan. Dan untuk mengetahui seberapa besar biaya distribusi yang dikeluarkan tersebut mempengaruhi hasil penjualan, digunakan analisis regresi, serta analisis korelasi untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh antara biaya distribusi dengan peningkatan hasil penjualan.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.8. Hipotesis Kerja

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan pada bagian sebelumnya, dan setelah dibandingkan dengan teori pendukung, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai dasar dalam pembahasan selanjutnya yaitu :

** Diduga bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan*.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah Dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Sermani Steel Corporation yang berlokasi di Jalan Jenderal Urip Sumoharjo Km. 7 Tello, Makassar, yang dilaksanakan pada bulan nopember 2006 sampai januari 2007.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sifatnya, penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk pernyataan-pernyataan atau informasi baik secara lisan, maupun tertulis.
2. Data Kuantitatif, Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

Guna menunjang pembahasan dalam pengujian hipotesis yang telah di kemukakan sebelumnya, maka jenis dan sumber data yang diperlukan adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan. Sumber data berasal dari pimpinan perusahaan, sekretaris, bagian administrasi dan keuangan, serta dari bagian penjualan.



2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan serta literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penulisan ini adalah :

1. Penelitian pustaka (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penelaan pustaka yang menyangkut landasan teori, serta konsep-konsep yang relevan dengan masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung dengan jalan mengambil data dari perusahaan yang bersangkutan, mengadakan wawancara untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan materi yang di bahas.

3.4. Metode Analisis

Untuk melakukan pendekatan terhadap hipotesis yang telah diajukan, maka penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu :

1. Analisis Koefisien Regresi (J. Supranto 2001 : 193), Yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap

peningkatan hasil penjualan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Konstanta a dan b dapat di peroleh dengan menggunakan rumus :

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

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

Di mana :

y = Volume penjualan

x = Biaya distribusi

n = Jumlah periode tahunan

a,b = Konstanta

2. Analisa Koefisien Korelasi, digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan dengan rumus sebagai berikut :

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

Di mana :

r = Koefisien Korelasi

y = Volume penjualan

x = Biaya distribusi

n = Jumlah periode tahunan

Syarat korelasi (r) = -1

- a. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka pengaruh antara variabel X dan variabel Y (bebas dan terikat) sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali
 - b. Bila $r = 1$ atau mendekati 1 dan positif, maka pengaruh antara variabel X dan variabel Y (bebas dan terikat) sangat kuat dan searah artinya kalau nilai variabel bebas naik maka nilai variabel terikat ikut naik, dan sebaliknya
 - c. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 dan negatif maka pengaruh antara variabel X dan variabel Y (bebas dan terikat) sangat kuat dan berlawanan arah, artinya kenaikan variabel yang satu menyebabkan penurunan variabel yang lainnya.
3. Koefisien Determinasi yaitu digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh yang berarti antara biaya distribusi sebagai variabel bebas (x) dengan volume penjualan sebagai variabel terikat (y). Nilai determinasi biasanya antara 0 sampai dengan +1.

$$\text{Koefisien determinasi} = r^2 \times 100\%$$

4. Uji Statistik

Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara dua variabel dalam hal ini biaya distribusi (variabel x) dan volume penjualan (variabel y).

a. Uji t

Uji t dirumuskan :

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

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), di mana syaratnya :

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka biaya distribusi (dalam hal ini variabel x) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (dalam hal ini variabel y)
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka biaya distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

b. Uji F

Uji F dirumuskan :

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

1. Jika F hitung \leq F tabel maka, biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Jika F hitung $>$ F tabel, maka biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sermani Steel adalah suatu perusahaan patungan (joint venture) antara Indonesia dan Jepang dimana perusahaan ini didirikan di Makassar, Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan, tepatnya di Jln. Urip Sumoharjo Km. 7 – Tello Baru Kecamatan Panakkukang. Berdirinya perusahaan ini berdasarkan surat persetujuan Presiden Republik Indonesia No. B47/Pres/5/1969 dan diizinkan pendiriannya oleh Menteri Perindustrian No. 271/M/SK/VI/1969 tertanggal 10 Juni 1969. Surat Keputusan Menteri Kehakiman No. J. A.5/4/12 tertanggal 12 Januari 1970 juga merupakan suatu kekuatan hukum lainnya yang turut memberikan dukungan terhadap kedudukan hukum perusahaan ini dalam melaksanakan operasinya. Sesuai dengan Undang-Undang Penanaman Modal asing di Indonesia No. 1 Tahun 1967 adalah merupakan perusahaan Joint Venture antara seorang pengusaha Swasta Nasional Indonesia dengan dua buah perusahaan Swasta Nasional Jepang sebagai para pemegang saham yang terdiri dari :

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Manawing (Indonesia)
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha (Jepang)
3. Marubeni Corporation (Jepang)

Adapun besar jumlah modal yang disetujui dan disahkan untuk disetor sebesar US\$ 700.000 yang terdiri dari pemegang saham sebagai berikut :

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Manawing sebesar 22,86%
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha sebesar 38,57%
3. Marubeni Corporation sebesar 38,57%

Pembangunan fisik PT. Sermani Steel mulai dilakukan pada tanggal 1 November 1969 dan selesai secara keseluruhan pada tanggal 12 Agustus 1970 dengan rincian sebagai berikut :

- a. Luas tanah : 20.790 M
- b. Luas Bangunan pabrik : 1.872 M
- c. Luas bangunan Kantor : 250 M
- d. Unit Mesin : 1 (satu) Galvanizing Line

PT. Sermani Steel diresmikan pembukaannya pada tanggal 24 Oktober 1970, namun telah mulai Trial Operation pada tanggal 24 Agustus 1970 dengan mulai memproduksi lembaran-lembaran seng. Kemudian Commercial Operation dimulai pada tanggal 1 September 1970, dimana perusahaan sudah mulai memproduksi secara komersial.

Pada tahun 1976 telah dilakukan perluasan atau peningkatan kapasitas produksi, yang mana realisasi ini didasari atas restu Menteri Perindustrian dengan surat keputusan No. 476/M/SK/12/1976 tertanggal 31 Desember 1976. Perluasan yang dilakukan ini tanpa menambah unit mesin produksi, namun dititikberatkan pada usaha peningkatan volume bahan baku

untuk diimpor sehingga modal investasi perusahaan ini ditingkatkan dari US\$ 700.000 menjadi US\$ 1.130.000 yang diikuti dengan perubahan besarnya modal yang ditanam oleh masing-masing pemegang saham dengan perincian sebagai berikut :

- a. Tuan H. Sjamsuddin Dg.Manawing sebesar 34,52%
- b. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha sebesar 32,74%
- c. Marubeni Corporation sebesar 32,74%

Sebagai akibat dari semakin meningkatnya permintaan seng, maka usulan perluasan telah dilakukan perusahaan ini melalui surat keputusan Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal No. 15/IV/PAM/1978, Junct Nomor 11/VI/PAM/1979 tertanggal 24 Januari 1979 dengan penahan 1 (satu) unit mesin Galvanizing Line. Dengan perluasan ini maka kapasitas produksi berubah pula dan dengan demikian keadaan fisik berubah pula menjadi :

- a. Luas Bangunan Pabrik menjadi 3.582 M
- b. Luas Ruangan Kantor menjadi 415 M
- c. Unit mesin dari 1 (satu) unit Mesin Galvanising menjadi 2 (dua) unit Mesin Galvanising Line

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan akan berkembang apabila perusahaan tersebut melakukan suatu sistem kerja yang baik, dimana semua fungsinya melakukan tugasnya, tanggung jawabnya dan wewenang yang diberikan atau

dinyatakan secara tegas dan jelas. Untuk mempermudah dan menjelaskan tugas dan tanggung jawab dan wewenang dari bagian-bagian yang terdapat di dalam perusahaan, maka terlebih dahulu diketahui apa arti dari organisasi itu sendiri.

Organisasi adalah bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang melakukan kerjasama formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan atau dengan kata lain bahwa organisasi adalah himpunan interaksi dalam suatu ketentuan yang telah disepakati bersama. Jadi suatu organisasi haruslah fleksibel sehingga apabila perusahaan mengalami perubahan struktur yang telah ada dapat disesuaikan dengan perubahan yang telah terjadi. Mengenai penentuan struktur organisasi pada suatu perusahaan, agar karyawan dapat melakukan kegiatannya secara tepat serta mempunyai wewenang dan tanggung jawab jelas. Adapun yang dimaksud dengan wewenang adalah hak untuk melakukan sesuatu atau memerintah orang lain untuk melakukan sesuatu yang merupakan kunci jabatan manajerial. Wewenang yang ada bila seseorang manajer mempunyai hak untuk memberi perintah, tugas serta menilai pelaksanaan kerja karyawan yang bekerja untuknya. Wewenang ini ada hampir setiap hubungan dimana seseorang mengendalikan orang lain dalam suatu pekerjaan.

Sedangkan tanggung jawab adalah suatu kewajiban individu untuk melakukan sesuatu kewajiban individu untuk melakukan sesuatu. Tanggung

jawab merupakan kewajiban seseorang untuk melaksanakan tugas atau fungsi organisasi. Jadi tanggung jawab adalah hasil pekerjaan seorang bawahan yang telah dicapai dimana hasil pekerjaan itu dilaporkan kepada pihak yang berwenang. Secara garis besar, struktur organisasi pabrik seng PT. Sermani Steel dapat dilihat pada halaman berikutnya dimana personil yang ada dalam perusahaan tersebut berjumlah 193 yang terdiri dari :

- a. Pimpinan 2 orang yang terdiri dari managing director dan director.
- b. Karyawan kantor 12 orang.
- c. Karyawan pabrik 103 orang.

Untuk memperjelas struktur dan garis wewenang dalam organisasi, maka di bawah ini kami memberikan skema struktur organisasi PT. Sermani Steel sebagaimana terlampir. Adapun job description-nya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Managing Director (*Daily Management*), yaitu wakil dari Indonesia, dan mempunyai tanggung jawab intern perusahaan.
2. Managing Director (*Coordination*), yaitu wakil dari Indonesia dan mempunyai tanggung jawab ekstem perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya, Managing Director (*Daily Management*) dibantu oleh Assistent Manager.

Adapun uraian dari kegiatan masing-masing departemen adalah :

a) **Assistent Manager General Affair & Personnel**

General Manager (Manajer umum) berfungsi memimpin kegiatan operasional perusahaan serta mempunyai tugas dan kewajiban dalam melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang telah disetujui oleh Director, General Manager juga sebagai wakil pada Asosiasi Galvanizing Iron Sheet di Indonesia (GAPSI) dan juga menghadiri setiap rapat yang diadakan oleh GAPSI dan juga mempersiapkan waktu pertemuan sebagai informasi bagi Managing Director, Director dan pemegang saham.

Adapun tugas pokoknya meliputi bidang sebagai berikut :

1. **Affairs**

a. Menerima dan mengirim surat-surat/telex

b. Mengecek kebenaran daftar hadir karyawan

c. Membuat laporan bulanan kepada Departemen Tenaga Kerja, Departemen Perindustrian, Biro Statistik dan lembaga pemerintahan lainnya.

- d. Menyusun cuti tahunan karyawan.
- e. Mengadakan program latihan dan pendidikan kepada karyawan.
- f. Menyusun daftar dan tiket untuk perjalanan managing director, manajer, personal perusahaan dan juga untuk para tamu.
- g. Mengurus hal-hal yang berhubungan dengan kantor.

2. Factory

- a. Menyusun dan menyiapkan pakaian seragam pekerja dan formulir yang diperlukan dipabrik.
- b. Membina dan menjaga kesehatan dan kesejahteraan pekerja.
- c. Mengadakan program pendidikan dan latihan kepada pekerja baik di dalam maupun di luar pabrik.
- d. Menyelenggarakan hal-hal yang berhubungan dengan hubungan perburuhan dan tunjangan kecelakaan.
- e. Mengecek dan menyusun pembayaran kepada dokter perusahaan dan biaya rumah sakit.

3. Guard

- a. Menerima dan mengawasi laporan harian yang dibuat oleh guard.
- b. Mengatur hal-hal yang berhubungan dengan penempatan oleh guard.
- c. Membuat laporan bulanan atas tugas/kewajiban dari guard.

4. Drivers

- a. Mengawasi para sopir dan menyusun/mengatur kegunaan daripada kendaraan bermotor.

- b. Menyusun cuti tahunan para sopir-sopir dan mengatur pengganti jika salah satu diantaranya tidak hadir atau sakit
- c. Kepala sopir harus melapor mingguan tentang keadaan/kondisi para sopir.

b) Assistant Manager Of Finance & Account

Assistant Manager Of Finance & Account adalah suatu badan pembantu dalam bidang keuangan dan administrasi yang bertanggung jawab kepada general manager.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Mengkoordinir dan mengendalikan bagian-bagian dalam lingkungan finance dan accounting.
- b. Menyelenggarakan administrasi perusahaan secara keseluruhan.
- c. Menyusun laporan keuangan perusahaan baik bulanan, triwulan, tahunan maupun laporan insidental dan asuransi.

c) Assistant Manager Of Sales

Assistant Manager Of Sales adalah sebagai pelaksana operasional dalam bidang penjualan yang bertanggung jawab kepada director.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Merundingkan alokasi kontrak penjualan dengan para distributor/jumlah distributor setiap bulan.
- b. Merencanakan produksi dengan kebutuhan konsumen pada saat tertentu.

- c. Melaksanakan administrasi dan mengelola data semua kegiatan-kegiatan manager penjualan.
- d. Membuat laporan kegiatan di bidang penjualan secara periodik baik bulanan, triwulan, tahunan maupun laporan insidental lainnya.
- e. Melaksanakan dan mengawasi atas barang termasuk mengawasi analisa pasar, kebijaksanaan penentu harga serta melaksanakan promosi jika dianggap perlu.

d) Assistant Manager Of Purchase

Assistant Manager Of Purchase adalah sebagai pelaksana operasional dibidang pembelian serta bertanggung jawab kepada director.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Merencanakan pembelian/pengadaan bahan baku dan bahan pembantu untuk kebutuhan mendatang.
- b. Melaksanakan pembelian/pengadaan terhadap seluruh kebutuhan baik kebutuhan pabrik maupun kebutuhan kantor.
- c. Melaksanakan administrasi dan pengelolaan data semua kegiatan pada bagian pembelian.
- d. Melaksanakan dan mengawasi penggunaan atas bahan-bahan, termasuk mengawasi pekerja di bagian gudang.
- e. Membuat laporan bulanan tentang persediaan bahan baku.
- f. Membuat laporan bulanan tentang verifikasi pembelian setiap akhir bulan.

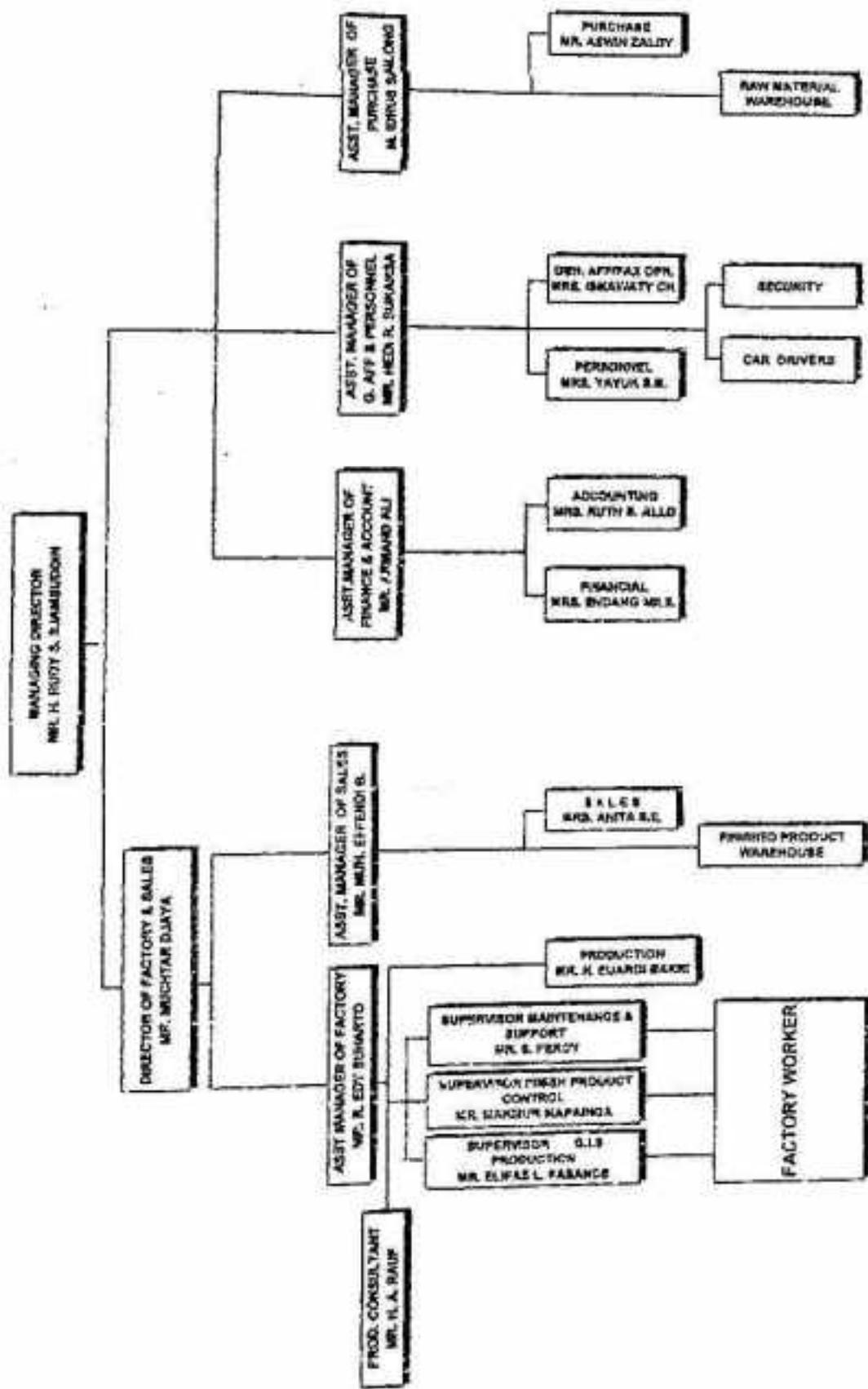
f) Assistent Manager Of Factory

Assistent Manager Of Factory adalah suatu badan pelaksana operasional dalam bidang produksi yang bertanggung jawab kepada general manager.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan, mengatur dan mengendalikan produksi baja lembaran lapis seng mulai dari pengelola bahan baku sampai menjadi produksi jadi.
- b. Melaksanakan administrasi atas pemakaian bahan baku dan orderdil.
- c. Memelihara semua peralatan-peralatan/mesin-mesin yang ada di pabrik.
- d. Menyelenggarakan administrasi bagian pabrik dan membuat laporan secara periodik (bulanan) kepada general manager.
- e. Melaksanakan quality control atas hasil produksi seng.

Struktur Organisasi PT. Sermani Steel



Sumber : PT. Sermani Steel

4.3 Proses Produksi

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai proses produksi baja lembar lapis seng PT. Sermani Steel ada baiknya penulis terlebih dahulu menjelaskan mengenai layoutnya. Yang dimaksud dengan layout adalah setiap susunan dari mesin-mesin dan peralatan produksi suatu perusahaan. Masalah layout merupakan suatu masalah yang dihadapi perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi, otomatis akan membawa perubahan pada perusahaan tersebut, dimana proses mesin dan bahan yang akan memerlukan layout yang baru.

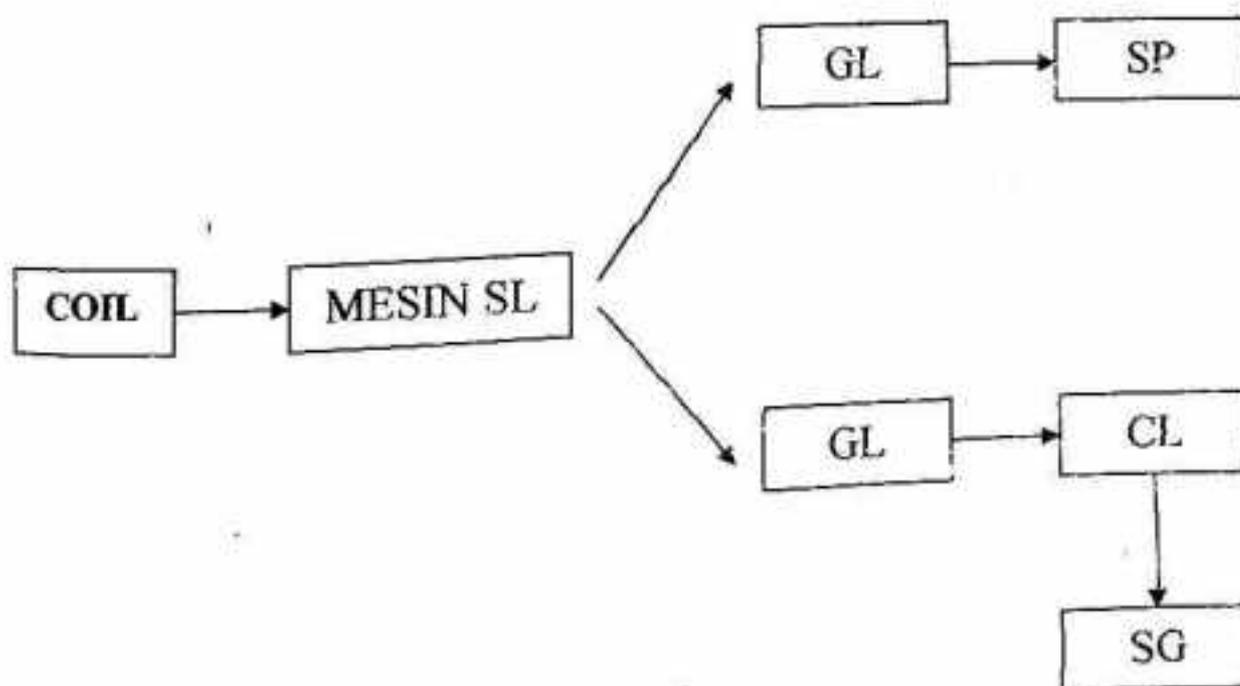
Dalam proses produksi PT. Sermani Steel menggunakan proses produksi layout di dalam mengatur mesin-mesin yang dipakai. Produk layout sering disebut line layout (layout garis). Disebut dengan layout atau line oleh karena peraturan fasilitas produksi adalah berurutan sesuai dengan jalannya proses-proses produksi dari bahan mentah sampai menjadi produk jadi.

Produk yang diproduksi dan perusahaan yang menggunakan layout semacam ini pada umumnya satu jenis saja. Produk-produk yang diproduksi adalah merupakan produk-produk standar serta produksi dalam jumlah cukup besar. Secara sistematis product line layout dan produk layout dapat dilihat pada halaman berikut.

Pabrik seng PT. Sermani Steel dalam proses produksinya menghasilkan dua jenis seng yaitu seng plat (seng licin) dan seng logam yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Setelah diketahui layout

dan jenis hasil produksi seng PT. Sermani Steel maka selanjutnya dijelaskan pula mengenai proses produksinya, untuk memperoleh gambaran lebih jelas, terlebih dahulu penulis memperlihatkan skema proses produksi baja lembar lapis seng PT. Sermani Steel, hal ini dapat dilihat pada skema. Telah disebutkan bahwa PT. Sermani Steel menghasilkan dua jenis seng yaitu seng plat dan seng gelombang. Untuk memperoleh seng plat tahap-tahap proses produksi yang dilalui adalah Shearing Line dan Galvanizing Line, sedangkan untuk memproduksi seng gelombang tahap-tahap proses produksi yang dilalui adalah Shering Line, Galvanizing Line, dan Corrogation Line.

Gambar 4.2
PROSES PRODUKSI BAJA LEMBAR LAPIS SENG
PT. SERMANI STEEL
DI MAKASSAR



Keterangan :

Coil	=	Baja gulungan
SL	=	Shearing Line
GL	=	Galvanizing Line
CL	=	Corrogation Line
SP	=	Seng Plat
SG	=	Seng Gelombang

Sedangkan untuk menghasilkan setiap produk, bahan-bahan yang digunakan sebagai bahan baku didatangkan dari Jepang, Australia dan Krakatau Steel Ciligon (Jabar).

Adapun bahan baku tersebut dapat diperinci sebagai berikut :

- Lembaran baja yang didatangkan dalam bentuk lembaran gulung hitam (Black Sheet Coil), yang beratnya berkisar antara 2 sampai 4 ton setiap koil barang terpotong ataupun tergulung.
- Seng batangan (Zinc Ingot), yang digunakan sebagai bahan pelapis seng.
- Amonium Clorida* yang digunakan sebagai bahan untuk mengkilatkan seng.
- Hydrochloric Acid* (ACL/Air raksa) yang akan digunakan untuk menghilangkan bocoran oli pada permukaan lembar baja lapis seng.
- Lead Igot* (timah hitam), berfungsi sebagai pembersih kotoran yang bersumber dari dapur mesin (galvanizing), yang terdapat pada permukaan lembaran lapis seng.

Dengan bahan baku yang tersedia tersebut, maka produksi baja lembar lapis diproses melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Shearing Line

Lembar baja dalam bentuk coil diangkat pada coil car kemudian dimasukkan ke dalam Pay of Reel (alat mengeluarkan gulungan), dimana ujung coil dikaitkan pada leveler (alat untuk meratakan) yang mengatur kecepatan gerak. Coil ini selanjutnya dimasukkan ke Pit (ruang) terus ke Feed Roll atau tempat pengukuran coil yang akan dipotong. Coil (baja gulungan) yang telah dipotong-potong selanjutnya dimasukkan ke Inspection Conveyor (alat pemeriksa) untuk diperiksa seperti bocor, terlipat dan sebagainya. Dan selanjutnya keluar dari tempat tersebut melalui dua jalur, yang rusak melalui *reject piler* (alat pembatalan) sedangkan yang baik melalui *reject conveyor*. Dari *reject conveyor* masuk ke primer-piler (meja utama) dan selanjutnya diangkat oleh mobil pengangkut barang ke *leading table* (meja pengatur).

2. Galvanizing Line (pelapis seng)

Pada tahap ini, baja lembaran yang sudah dipotong oleh shearing line didorong lembar demi lembar secara teratur dari *leading table* (meja pengatur) melalui rool karet masuk ke bak cleaner yang berisi air pembersih bercampur air panas dengan suhu 80°C untuk pembersihan permukaan baja lembaran untuk menghilangkan atau membersihkan kemungkinan adanya sisa-sisa cleaner dan oli yang masih melekat pada permukaan baja lembaran tersebut. Selanjutnya baja lembaran tersebut dimasukkan ke dalam 2 bak yang berisi Hydrochlore Acid I (HCL tua)

kemudian dimasukkan lagi ke bak Hydrochlore Acid I (HCL baru) dimana kedua HCL ini adalah untuk menghilangkan karatan-karatan yang melekat pada permukaan baja lembaran, kemudian dari bak HCL baja lembaran dimasukkan ke dalam air panas dengan temperature 70°C sampai 80°C untuk pembilasan / menghilangkan adanya endapan-endapan air keras pada permukaan baja lembaran. Selanjutnya dipindahkan oleh *feeding conveyor* (tempat lapis seng) melalui Entry Roll (tempat gulungan) dan e Guide Pot (tempat pemotongan). Kemudian keluar dari Galvanishing Pot setelah mengalami proses galvanisir atau pelapisan dengan Zine (seng) oleh Coating Roll (roll pelapis seng). Setelah melalui Spangle Drum (drum pewarna) untuk pembentukan kembang-kembang pada permukaan baja lembaran lapis seng yang diantar oleh Colling Conveyor, selanjutnya masuk ke bak Chromic Acid untuk mencegah karatan-karatan putih pada permukaan ke dalam Driving Conveyor guna mengeringkan lalu diperiksa permukaannya, kemudian diberi cap perusahaan (menjangan). Apabila permintaan produksi yang dibuat oleh departemen penjualan adalah baja lembar lapis seng berupa plat maka hasil produksi pada tahap ini ditransfer langsung ke gudang barang jadi sedangkan apabila demand produksi tersebut berupa seng gelombang maka hasil produksi baja pada tahap ini ditransfer ke bagian gelombang (Corrogation Line).

3. Corrogation Line

Pada tahap ini, baja lembar lapis seng yang masih berupa seng plat yang diterima dari tahap sebelumnya digelombang melalui mesin penggelombang (corrugation Line). Baja lembar lapis seng yang telah digelombang kemudian ditransfer ke gudang barang jadi. Guna pengontrolan barang jadi hasil produksi setiap hari maka masing-masing bagian (Shearing Line, Galvanizing Line dan Corrogation Line).

Adapun laporan harian hasil produksi dari masing-masing bagian produksi tersebut adalah disiapkan dalam tiga (3) rangkap :

a. Untuk bagian Shearing Line didistribusikan sebagai berikut :

1. Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian produksi.
2. Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian pembelian (purchase manager).
3. Lembar 3, dikirim kepada kepala bagian gudang bahan baku (raw material section).

b. Untuk bagian galvanishin line dan corrugation line didistribusikan sebagai berikut :

1. Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian produksi
2. Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian penjualan (sales manager).
3. Lembar 3, dikirim kepada kepala bagian gudang bahan jadi (finished product section).

Dengan berdasarkan laporan dari hasil produksi yang diterima dari shearing report dalam tiga rangkap dan didistribusikan sebagai berikut :

- a) Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian pembelian selanjutnya menyiapkan shearing report tersebut, bagian pembelian melakukan pencatatan ke dalam buku *stict position of materials*.
- b) Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian produksi (factory manager), laporan harian produksi yang diterima dari bagian shearing line harus sama atau sesuai dengan laporan harian yang diterima dari kepala bagian gudang bahan baku.
- c) Lembar 3, dikirim sebagai arsip dan sebagai dasar pencatatan ke dalam buku *stock position of materials*.

Pada akhir bulan dengan berdasarkan atas laporan harian hasil produksi yang diterima dari masing-masing bagian produksi menyiapkan laporan produksi bulanan. Laporan ini disiapkan dalam 7 rangkap dan diberikan kepada :

- a) Lembar 1 dikirim kepada *managing director* (daily management).
- b) Lembar 2 dikirim kepada director
- c) Lembar 3 dikirim kepada sales manager.
- d) Lembar 4 dikirim kepada finance / accounting manager.
- e) Lembar 5 dikirim kepada purchase manager.
- f) Lembar 6 dikirim kepada general affair/personal manager.
- g) Lembar 7 disimpan sebagai arsip dari factory manager.

4.4 Proses Pemasaran

Dalam perkembangan perekonomian yang berfluktuasi dalam beberapa tahun terakhir ini disamping tingkat persaingan yang semakin ketat, maka memaksa perusahaan harus bekerja keras dalam memasarkan hasil produksinya agar kelangsungan perusahaan tersebut terjaga dan tujuan perusahaan tercapai. PT. Sermani Steel juga tidak terlepas dari pengaruh semakin tingginya tingkat persaingan. Hal ini menyebabkan PT. Sermani Steel harus bersaing ketat dengan industri atau perusahaan sejenis baik yang berasal dari Sulawesi Selatan maupun dari luar untuk meraih pangsa pasar (Market Share). Seng yang dihasilkan oleh pabrik PT. Sermani Steel pada saat ini hanya mampu diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dalam kawasan Indonesia Timur, dimana sistem pemasarannya dilakukan dengan menunjuk langsung distributor atau agen. Setiap agen bebas mencari sub agen atau pengecer untuk menyalurkannya. Jadi penyerahan barang dilakukan di gudang pabrik sesuai dengan kontraknya dan setelah keluar dari gudang bukan tanggung jawab perusahaan lagi. Penyerahan barang yang dimaksudkan dapat dilakukan 30 hari ditambah 10 hari setelah pesanan diterima artinya apabila pesanan pada tanggal 1 Oktober maka barang yang dipesan baru diambil pada tanggal 10 November dari gudang perusahaan. Saat ini perusahaan PT. Sermani Steel telah memiliki distributor yang semuanya berada di Makassar.

Adapun nama-nama distributor pabrik seng PT. Sermani Steel, yaitu :

- a) PT. Makmur Sentosa
- b) PT. Sriwijaya
- c) PT. Padi Mas
- d) UD. Pelita Indah
- e) PT. Artha Makmur

Selain itu daerah pemasaran hasil produksi perusahaan ini sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan di Indonesia bagian timur seperti :

- a) Sulawesi Selatan
- b) Sulawesi Tengah
- c) Sulawesi Tenggara
- d) Sulawesi Utara
- e) Maluku
- f) Irian Jaya

BAB V

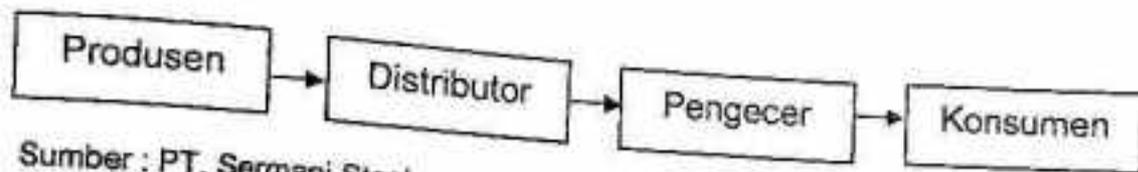
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Saluran Distribusi

Sebagaimana telah dikemukakan pada bab sebelumnya, bahwa saluran distribusi merupakan satu komponen dari marketing mix, mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan, khususnya upaya perusahaan dalam memasarkan barang-barang atau jasa-jasanya sehingga dapat mencapai pasar sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang dipakai harus berdasarkan pada pertimbangan yang cermat.

Tentu saja sulit bagi seorang manajer untuk menentukan keputusan yang terbaik dalam hal pemilihan saluran distribusi. Oleh karena itu, manajer harus mempertimbangkan dengan baik hal-hal yang berhubungan dengan pemilihan saluran distribusi agar dapat benar-benar sesuai dengan yang diharapkan dalam arti bahwa saluran distribusi yang dipilih dapat menyalurkan barang yang kita tawarkan kepada konsumen dengan baik dan tepat waktu.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka pimpinan PT. Semani Steel Corporation Makassar, menetapkan saluran distribusi yang merupakan mata rantai dalam proses penyaluran produk seng yang dihasilkan, seperti dibawah ini :



Sumber : PT. Sermani Steel

Saluran distribusi yang dipakai oleh PT. Sermani ini adalah bentuk saluran distribusi 2 tingkat, di mana dalam hal ini yang bertindak sebagai produsen adalah PT. Sermani kemudian menyalurkannya kepada distributor, kemudian distributor ke pengecer, terus dari pengecer ke konsumen. Saluran distribusi ini dianggap merupakan saluran distribusi yang paling efisien dan efektif dalam menyalurkan produk seng yang dihasilkan oleh perusahaan.

Distributor-distributor tersebut ditetapkan setelah melalui beberapa pertimbangan, antara lain bahwa distributor yang dipilih memiliki keahlian dalam menyalurkan produk industri seperti seng, mempunyai pengalaman dan reputasi yang baik dalam kegiatan penyaluran barang, dapat dipercaya serta memiliki modal yang cukup sebagai jaminan, sesuai dengan syarat yang ditentukan perusahaan dalam mengadakan perjanjian kontrak.

Sedangkan untuk menyalurkan produknya ke daerah-daerah pemasaran yang terpencar dikawasan timur Indonesia, di buka kantor perwakilan distributor yang ditempatkan pada setiap propinsi atau wilayah geografis pasar. Namun penetapan perwakilan distributor sepenuhnya dipercayakan kepada masing-masing distributor, dalam artian di luar tanggung jawab PT. Sermani Steel, tetapi tetap berpedoman pada aturan-

aturan dari perusahaan. Demikian pula penunjukan pengecer (retailer) sepenuhnya tergantung dari keputusan distributor atau perwakilan distributor.

Berangkat dari kenyataan tersebut, dapat diketahui bahwa perusahaan hanya berhubungan langsung dengan para distributor, sehingga memberikan kemudahan dalam pengawasan terhadap saluran distribusi. Pengawasan tersebut dilakukan oleh bagian pemasaran dengan mengadakan pencatatan dan pemeriksaan terhadap jumlah produk yang disalurkan kepada distributor.

Dalam proses penyaluran produk yang kepada distributor, perusahaan menempuh kebijaksanaan penjualan tunai dan penjualan kredit untuk penjualan secara kredit, bagi para distributor ditetapkan syarat yaitu pembayaran dimuka sebesar 45% dari total pembelian dan sisanya dibayar satu bulan kemudian dengan syarat 2/10 n/30, yang berarti bila distributor membayar dalam waktu 10 hari dari tanggal pembelian, maka pembeli akan menerima potongan sebesar 2%, sedangkan jangka waktu kredit yang diberikan adalah 30 hari sejak tanggal pembelian.

Untuk membina keharmonisan para distributor, maka pihak perusahaan memperlakukan para distributor secara adil dan objektif. Bagi para distributor dan pengecer yang berhasil menjual produk yang dalam jumlah yang besar, akan diberikan insentive berupa discount dan hadiah yang menarik.

Berdasarkan beberapa pertimbangan penting dalam menetapkan saluran distribusi, baik dilihat dari faktor pertimbangan pasar, pertimbangan

barang, pertimbangan perusahaan, pertimbangan perantara, maka bila dihubungkan dengan jenis produk yang dihasilkan oleh PT. Sermani Steel yaitu produk seng, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak faktor yang menguntungkan dengan memakai saluran distribusi 2 tingkat (Distributor dan Perantara) apabila dibandingkan dengan menggunakan saluran distribusi 4 tingkat, 3 tingkat, 1 tingkat atau saluran distribusi langsung. Dengan demikian keputusan yang diambil oleh pihak manajemen perusahaan dalam pemilihan saluran distribusi merupakan keputusan yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini.

5.2. Analisis Biaya Distribusi

Dalam penyaluran produk seng yang dihasilkan oleh PT. Sermani Steel kepada para distributor, perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya yang digunakan untuk memperlancar penyaluran produk tersebut. Biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan tiap tahunnya mengalami perubahan dan diharapkan dengan penambahan biaya tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan.

Dibawah ini akan disajikan perkembangan biaya distribusi produk seng yang dikeluarkan oleh PT. Sermani Steel dan volume penjualan selama tahun 2000 sampai tahun 2004.

Tabel 5.1

**Perkembangan Biaya Distribusi dan Volume Penjualan Seng
PT. Sermani Steel
Tahun 2000 – 2004**

Tahun	Biaya Distribusi (Rupiah)	Volume Penjualan (Ton)	Perubahan	
			B. Distribusi	V. Penjualan
2000	70.061.010	15.554.070	-	-
2001	75.060.000	16.552.967	+ 7,13%	+ 6,42%
2002	142.074.000	24.953.157	+ 89,28%	+ 50,74%
2003	92.668.000	18.940.101	- 34,77%	- 24,09%
2004	90.309.000	17.609.494	- 2,54%	- 10,19%

Sumber : PT. Sermani Steel (Data Diolah)

Dari tabel diatas terlihat perkembangan biaya distribusi dari tahun ke tahun tidak stabil di mana pada tahun 2000 sebesar Rp.70.061.010, mengalami peningkatan pada tahun 2001 sebesar Rp.75.060.000 atau meningkat 7,13% kemudian meningkat lagi 89,28% pada tahun 2002 atau sebesar 142,074.000 lalu mengalami penurunan 34% pada tahun 2003 atau sebesar Rp.92.668.000 dan juga pada tahun 2004 mengalami penurunan 2,54% atau menjadi sebesar 90.309.000. Tidak stabilnya biaya distribusi juga mempengaruhi volume penjualan ini terlihat pada tahun 2000 sebesar 15.554.070 ton. Kemudian meningkatkan menjadi 16.552.967 ton pada tahun 2001 atau meningkat 6,42% dan meningkat lagi pada tahun 2002 menjadi 24.953.157 ton atau meningkat 50,74% lalu mengalami penurunan pada tahun 2003 menjadi 18.940.101 ton atau menurun 24,09% dan juga menurun pada tahun 2004 menjadi 17.609.494 ton atau turun sebesar 10,19%.

Kemudian untuk menganalisis pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan dilakukan penghitungan seperti dibawah ini kemudian dianalisis melalui program SPSS 10.0 for windows 98.

Tabel 5.2

**Perhitungan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Seng
PT. Sermani Steel
Tahun 2000 – 2004**

Tahun	B. Distribusi (x) (Rupiah)	V. Penjualan (Y) (Ton)	X ²	Y ²	X . Y
2000	70.061.010	15.554.070	140.122.020	31.108.140	1.089.733.853.810.700
2001	75.060.000	16.552.967	150.120.000	33.105.934	1.242.465.703.020.000
2002	142.074.000	24.953.157	284.148.000	49.906.314	3.545.194.827.618.000
2003	92.668.000	18.940.101	185.336.000	37.680.202	1.755.141.279.468.000
2004	90.309.000	17.009.494	180.618.000	34.018.988	1.536.110.393.646.000
Jumlah	470.172.010	93.009.789	940.344.020	186.019.578	9.168.646.057.562.700

Sumber : PT. Sermani Steel (Data Diolah)

1. Analisis Koefisien Regresi

Analisis koefisien regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan mengasumsikan X adalah biaya distribusi dan Y adalah volume penjualan.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1								
	(Constant)	6407871	1278964		5,010	,015		
	X	,130	,013	,985	9,879	,002	,985	,985

a. Dependent Variable: Y volume penjualan

Sehingga persamaan regresi sederhananya adalah :

$$Y = 6407871 + 0,130X$$

Dari persamaan diatas maka dapat diketahui bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan di mana apabila nilai X (biaya distribusi) = 0, maka nilai Y volume penjualan adalah sebesar 6407871, dan untuk setiap kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,130 ton seng, dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent dan variabel depedent yaitu biaya distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan.

Dan pada perhitungan koefisien korelasi antara dua variabel tersebut, didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

- Jika $r = 0$ atau mendekati 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat lemah atau tidak mempunyai hubungan sama sekali.
- Jika $r = + 1$ atau mendekati 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kuat dan searah artinya jika terjadi kenaikan pada satu variabel akan menyebabkan kenaikan pada variabel lainnya.
- Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kuat dan tidak searah artinya jika terjadi kenaikan pada satu variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel lainnya.

Dan berdasarkan perhitungan SPSS, maka didapatkan koefisien korelasinya adalah :

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.985 ^a	.970	.960	740249.4	.970	87.503	1	3	.002

- a. Predictors: (Constant), X = biaya distribusi
 b. Dependent Variable: Y = volume penjualan

$$r = 0,985$$

$$r^2 = 0,970$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien korelasinya sebesar $(r) = 0,985$. Angka ini menunjukkan nilai positif dan mendekati +

1, artinya biaya distribusi memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh yang berarti antara biaya distribusi sebagai variabel bebas (X) dengan volume penjualan sebagai variabel terikat (Y), nilai determinasi biasanya antara 0 sampai dengan + 1. Dan berdasarkan perhitungan SPSS-nya, maka diperoleh koefisien determinasi sebesar $= 0,970 \times 100\% = 94,09$, yang artinya bahwa 94,09% dari peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh biaya distribusi atau saluran distribusi yang digunakan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan sisanya sebesar 5,91% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga dan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

4. Uji Statistik

a. Uji t

Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara dua variabel dalam hal ini biaya distribusi (variabel X) dan volume penjualan (variabel Y), dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), di mana syaratnya.

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka biaya distribusi (dalam hal ini variabel X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (dalam hal ini variabel Y).

2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka biaya distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Dengan menggunakan nilai t tabel ($\alpha = 0,05$, $df = n - 2 = 5 - 2 = 3$) adalah 2,3534, dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS, didapatkan nilai t hitungnya adalah 9,879, maka diketahui bahwa t hitung (9,879) $>$ t tabel (2,3534), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi dengan peningkatan volume penjualan seng.

b. Uji F

Digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara variabel X atau biaya distribusi dengan variabel Y atau volume penjualan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dimana syaratnya adalah :

1. Jika F hitung $<$ F tabel maka biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Jika F hitung $>$ F tabel, maka biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diketahui F hitung = 97,603, dan F tabel = 19,01 dengan df (derajat bebas) $n = 2$, oleh karena F hitung (97,603) $>$ F tabel (19,0), maka hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (biaya distribusi) dengan variabel Y (volume penjualan).

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. saluran distribusi yang digunakan PT. Sermani Steel dalam menyalurkan barang hasil produksinya (seng) adalah saluran distribusi dua tingkat yang terdiri atas distributor dan pengecer
2. Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh persamaan regresi sederhananya adalah :

$$Y = 6407871 + 0,130 x$$

Dari persamaan di atas maka dapat diketahui bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan, dimana setiap kenaikan biaya distribusi (X) sebesar Rp 1.000, akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,130 ton seng.

3. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien korelasinya sebesar $(r) = 0,985$. Angka ini menunjukkan nilai positif dan mendekati +1, artinya biaya distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan.
4. Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh koefisien determinasi sebesar $= 0,970 \times 100\% = 94,09$, artinya 94,09% peningkatan hasil penjualan

dipengaruhi oleh biaya distribusi yang digunakan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan sisanya sebesar 5,91% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi harga dan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, didapatkan nilai t hitungnya adalah 9,879, karena nilai t hitung ($9,879$) $>$ t tabel ($2,353$), hal ini berarti biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan.
6. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, didapatkan nilai F hitung adalah 97,603. Karena nilai F hitung ($97,603$) $>$ F tabel ($19,0$) maka hal ini berarti biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan.

6.2. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Melihat besarnya pengaruh kenaikan biaya distribusi terhadap volume penjualan, maka perusahaan dapat mempertahankan atau mengembangkan kebijaksanaan saluran distribusi yang dipakai selama ini. Namun tetap harus didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan efektivitas.
2. Agar pangsa pasar yang telah dicapai dapat dipertahankan, maka hendaknya pihak perusahaan tetap menjaga hubungan baik dengan para

distributor karena merupakan mitra kerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Untuk memperlancar pendistribusian barang maka pihak perusahaan perlu melaksanakan pengawasan yang baik terhadap distributornya baik mengenai keadaan stok barang, harga yang ditawarkan kepada konsumen, maupun keadaan keuangan dan hal-hal lain yang berpengaruh terhadap penjualan perusahaan, sehingga kecil kemungkinan terjadinya kecurangan yang dapat merugikan pihak perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Gitusudormo, Indriyo (1994). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE Universitas Gajahmada, Yogyakarta.
- Kazmier, J. Leonard (2005). *Statistik Untuk Bisnis*, Alih Bahasa P.A. Lestari, SE, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (1997). *Pemasaran : Teori dan Praktek Schari-hari*, Edisi Ketujuh, Jilid Satu, Alih Bahasa, Alex Sindoro, Binarupa Aksara Jakarta.
- Kotler, Philip (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Milenium, Jilid 1, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Edisi Pertama, Jilid Dua, Alih Bahasa Anita Muis, Salemba Empat Jakarta.
- McCarthy, E. Jerome dan W.D. Perreault, Jr. (1995). *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Terjemahan Agus Maulana, Edisi Keenam, Jilid Satu, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Musselman, A.Vernon, dan John H. Jakson, (1992) Pengantar Ekonomi Perusahaan, Jilid Kedua, Alih Bahasa Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- Pride, M. William (1995). *Pemasaran : Teori dan Praktek Schari-hari*, Edisi Ketujuh, Jilid Satu, Alih Bahasa Y. Lamanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Stanton, J. William (1993). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Y. Lamanto, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J (2001). *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu (1996). *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberti, Yogyakarta.

Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo, (1993), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Liberty, Yogyakarta

Swastha, Basu dan Irawan (1998). *Mengenai Pemasaran Modern*, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta.

LAMPYRAN
LAMPYRAN

Lampiran 1 : hasil perhitungan SPSS

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	1,9E+07	3757525,662	5
X	9,4E+07	28540760,79	5

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1,000	,985
	X	,985	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,001
	X	,001	.
N	Y	5	5
	X	5	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y = volume penjualan

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,985 ^a	,970	,960	749249,4	,970	97,603	1	3	,002

- a. Predictors: (Constant), X = biaya distribusi
- b. Dependent Variable: Y = volume penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,48E+13	1	5,479E+13	97,603	,002 ^a
	Residual	1,68E+12	3	5,614E+11		
	Total	5,65E+13	4			

- a. Predictors: (Constant), X = biaya distribusi
- b. Dependent Variable: Y = volume penjualan

Coefficients^a

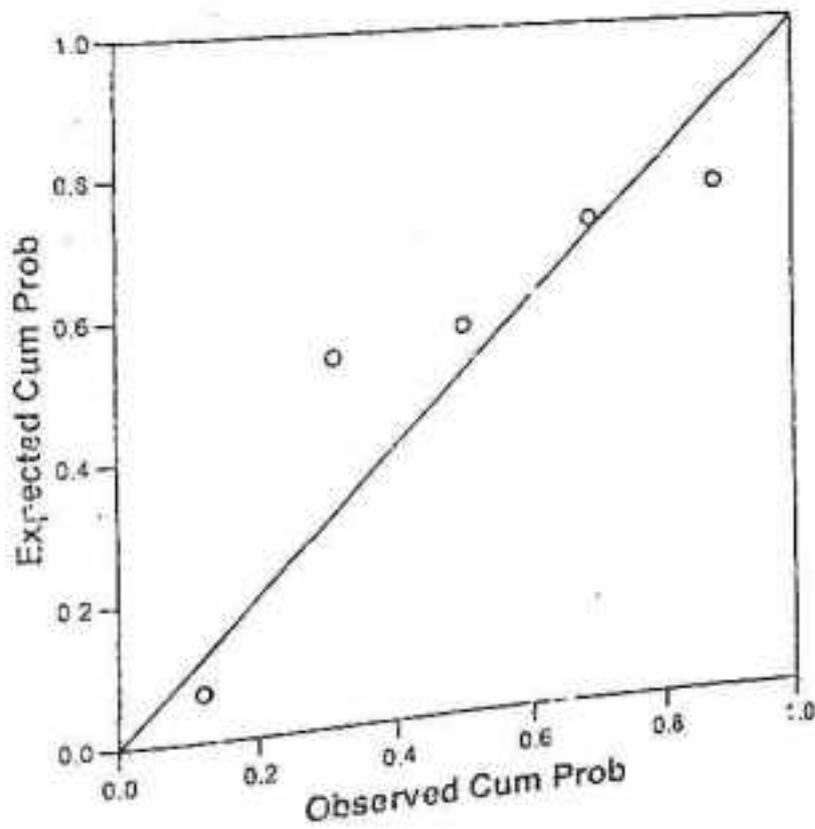
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1								
	(Constant)	6467871	1278954	5,010	,015			
	X	,130	,013	9,879	,002	,985	,985	,985

a. Dependent Variable: Y = volume penjualan

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y = volume penjualan



Lampiran 2 tabel t ($\alpha = 5\%$)

d.f.	.100	.050	.025	.010	.005	d.f.
1	3.078	6.314	12.705	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.778	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

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

