

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN KOMODITI PAKAIAN JADI  
PADA CV BINA SPORT DI UJUNG PANDANG  
( STUDI KASUS )



OLEH  
HENGKI

NOMOR MAHASISWA : 83 01 161

PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	01-02-1994
Asal dari	Fak. Ekonomi
Fenyaknya	1 (satu) copy
Harga	Hadiah
No. inventaris	94030303
No. klas	

UNIVERSITAS HASANUDDIN  
FAKULTAS EKONOMI  
UJUNG PANDANG  
1993

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN KOMODITI PAKAIAN JADI  
PADA CV BINA SPORT DI UJUNG PANDANG  
(STUDI KASUS)


OLEH

H E N G K I

NOMOR MAHASISWA : 83 01 161

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

DISETUJUI OLEH:



(DRS. H.M. YUNUS UKKAS, MS)



(DRS. HARIS MAUPA)

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Mahsesa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan dalam menempuh ujian akhir pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berusaha membuat skripsi ini sebaik mungkin. Namun demikian sungguh penulis sadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu segala tanggapan dari para pembaca demi kesempurnaan penulisan ini, baik berupa kritik maupun saran sangat diharapkan.

Selama berlangsungnya penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak secara moril maupun materil. Sangat besar kekuatan yang penulis dapatkan dari bantuan tersebut. Oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H.M. Yunus Ukas, MS selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Haris Maupa selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya guna membimbing, mengarahkan dan memberikan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Pimpinan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen, dan segenap dosen pengesuh yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis, serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan jasa dan pelayanan yang baik kepada penulis selama mengikuti kuliah.
3. Pimpinan dan staf CV Bina Sport yang dengan senang hati telah membantu dan mengizinkan penulis untuk mengambil data sebagai bahan dalam penulisan ini.
4. Seluruh rekan yang telah memberikan bantuan serta dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
5. Mama dan Papa tercinta serta segenap saudara-saudaraku dan keluarga yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, atas segala bantuan yang sangat berharga yang telah penulis dapatkan tersebut, penulis doakan ke hadirat Tuhan Yang Mahakuasa, semoga senantiasa mendapat rahmat-Nya, Amin.

Ujung Pandang, Januari 1993

P e n u l i s

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
1.4. Hipotesis	5
BAB II METODOLOGI	6
2.2. Daerah Penelitian	6
2.2. Jenis dan Sumber Data	6
2.3. Pengumpulan dan Pengolahan Data	7
2.4. Model Analisis	7
2.5. Pembatasan Variabel-variabel	8
2.6. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis	9
2.7. Tata Urut Isi Laporan	9
BAB III LANDASAN TEORITIS	11
3.1. Pengertian Pemasaran	11
3.2. Pengertian Marketing Mix	17



3.2.1. Produk	21
3.2.2. Harga	22
3.2.3. Promosi	23
3.2.4. Saluran Distribusi	25
3.3. Pengertian Saluran Distribusi	26
3.4. Kebijakan dan Strategi Saluran	30
3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	33
3.5.1. Pertimbangan Pasar	33
3.5.2. Pertimbangan Barang	35
3.5.3. Pertimbangan perusahaan	36
3.5.4. Pertimbangan Perantara	37
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	<b>39</b>
4.1. Sejarah singkat perusahaan	39
4.2. Struktur organisasi	41
4.3. Aspek Pemasaran	45
<b>BAB V ANALISA PEMBAHASAN</b>	<b>48</b>
5.1. perkembangan produksi Komoditi Pakaian Jadi pada CV Bina Sport di Ujung Pandang	48
5.2. perkembangan Volume Penjualan dan Nilai Penjualan Komoditi Pakaian Jadi pada CV Bina Sport Ujung Pandang	61
5.3. Analisa Regresi Linier Sederhana	64
5.4. Analisis Korelasi Antara Jumlah Agen Dengan Volume Penjualan Komoditi Pakaian	

jadi	67
5.5. Pengujian Koefisien Regresi	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	74
6.1. Kesimpulan	74
6.2. Saran-saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	78

## DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL	
I PERKEMBANGAN TENAGA KERJA PADA PERUSAHAAN CV BINA SPORT DI UJUNG PANDANG	49
II PERKEMBANGAN VOLUME PRODUK BAJU KAOS PADA PERUSAHAAN CV BINA SPORT UJUNG PANDANG	51
III PERKEMBANGAN VOLUME PRODUK UNTUK PAKAIAN TRAINING PADA CV BINA SPORT UJUNG PANDANG	53
IV PERKEMBANGAN VOLUME PRODUK UNTUK PAKAIAN SERAGAM SEKOLAH PADA CV BINA SPORT DI UJUNG PANDANG	55
V PERKEMBANGAN VOLUME PRODUK UNTUK PAKAIAN DINAS PADA CV BINA SPORT UJUNG PANDANG	57
VI PERKEMBANGAN VOLUME PRODUK PAKAIAN JAKET PADA CV BINA SPORT UJUNG PANDANG	59
VII PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN DAN NILAI PENJUALAN KOMODITI PAKAIAN JADI PADA CV BINA SPORT DI UJUNG PANDANG	61
VIII PERKEMBANGAN JUMLAH AGEN PADA CV BINA SPORT UJUNG PANDANG	64
IX PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA	65
X ANALISIS KORELASI JUMLAH AGEN DAN VOLUME PENJUALAN KOMODITI PAKAIAN JADI PADA CV BINA SPORT UJUNG PANDANG	68



## DAFTAR SKEMA

Haisman

SKEMA I STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN CV BINA SPORT DI UJUNG PANDANG	42
SKEMA II . PROSES SALURAN DISTRIBUSI KOMODITI PAKAIAN JADI PADA PERUSAHAAN CV BINA SPORT UJUNG PANDANG	47

# BAB I

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



### 1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, perusahaan besar maupun kecil senantiasa menghendaki adanya perkembangan dan kemajuan secara kontinyu dalam bidang usahanya. Oleh karena itu dalam menjalankan kegiatannya maka harus selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan kemudian menerapkannya dalam proses kegiatan usaha perusahaan dengan tepat. Karena dengan demikian maka dapat dihasilkan barang dan jasa secara efektif dan efisien. Di sini nampak bahwa dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka pimpinan dan pemilik perusahaan bukan lagi diperhadapkan dengan bagaimana memproduksi suatu jenis barang atau jasa, dan berapa jumlah yang dihasilkan. Tetapi kini mereka mulai dihadapkan pada persoalan-persoalan baru, yakni apakah barang yang dihasilkan dapat terjual di pasaran. Atau dengan kata lain bahwa bagaimana memasarkan barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan ke pasar.

Di sinilah saatnya maka pemasaran perlu mendapatkan pokok perhatian oleh para pimpinan atau pemilik perusahaan, karena pemasaran sangat penting bagi perkembangan produksi dan merupakan jembatan yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Di samping itu pemasaran berfungsi sebagai suatu mekanisme dalam menyampaikan barang dan jasa dari

produsen ke konsumen.

Dalam dunia usaha munculnya persaingan-persaingan di antara para produsen dan pengusaha dalam memasarkan hasil produksi mereka ke pasaran adalah merupakan persoalan yang mutlak dan tak dapat dihindarkan oleh pemilik perusahaan. Oleh karena itu salah satu faktor yang penting untuk mendapatkan perhatian pimpinan adalah pemilihan saluran yang digunakan dalam menyampaikan barang kepada konsumen. Saluran yang dimaksud tidak lain adalah saluran distribusi yang merupakan suatu lembaga atau kelompok yang menyalurkan barang untuk sampai kepada konsumen akhir.

Saluran distribusi adalah faktor penting dalam menunjang kegiatan produksi dan pemasaran pada suatu perusahaan. Oleh karena itu saluran distribusi sangat berperan dalam merealisasikan konsep-konsep pemasaran yaitu pemberian atau pelayanan kebutuhan konsumen (masyarakat) secara memuaskan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat menghambat usaha penyaluran barang dan jasa yang dihasilkan ataupun yang dijual oleh perusahaan. Dengan kata lain dapat dikatakan, meskipun barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan selera konsumen akan tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak dapat menjamin penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan maka usaha pemasaran barang dan

jasa tersebut akan terhambat, karena konsumen akan beralih ke perusahaan yang lain yang menjual barang yang sama, akibatnya perusahaan akan kalah dalam persaingan guna merebut pasar.

Para pengusaha pakaian jadi seperti halnya CV Bina Sport selalu berusaha agar produk atau komoditi yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan para konsumennya. Dengan demikian komoditi yang dihasilkan diharapkan dapat terjual di pasaran dengan cepat dan tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu maka penggunaan saluran distribusi secara tepat yang memungkinkan tercapainya tujuan perusahaan senantiasa mendapat perhatian oleh pimpinan perusahaan.

Pada awal operasinya CV Bina Sport yang bidang usahanya bergerak pada sektor pakaian jadi, hanya memasarkan hasil produksinya di daerah Kotamadya Ujung Pandang. Namun setelah melihat adanya peluang yang cukup baik untuk memasarkan komoditi pakaian jadi terutama disebabkan oleh bertambahnya jumlah penduduk sehingga kebutuhan akan pakaian jadi semakin meningkat, maka pimpinan CV Bina Sport menempuh langkah-langkah ekspansi guna pengembangan usahanya.

Salah satu kebijakan yang telah ditempuh adalah perluasan daerah-daerah pemasaran yang sampai saat ini sudah mencakup daerah pemasaran yang cukup luas yang meliputi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Maluku dan

Irian Jaya serta Timor Timur.

Keberhasilan perusahaan CV Bina Sport dalam memasarkan hasil produksinya ke daerah pemasaran tersebut di atas tidak terlepas dari pemilihan saluran distribusi di mana perusahaan menggunakan perantara agen guna menyalurkan hasil produksinya ke konsumen.

Adapun jumlah perantara agen yang digunakan untuk menyalurkan hasil produksinya ke konsumen, memperlihatkan suatu peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 1987 tercatat sebanyak 11 agen, tahun 1988 sebanyak 17 agen, tahun 1989 sebanyak 21 agen, tahun 1990 sebanyak 34 agen dan tahun 1991 tercatat sebanyak 45 agen.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisa/mengadakan penelitian pada perusahaan CV Bina Sport di Ujung Pandang dengan memilih judul :

"Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Komoditi Pakaiin Jadi Pada CV Bina Sport Di Ujung Pandang".

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan bertitik tolak pada latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan CV Bina Sport sebagai berikut :

1. Apakah saluran distribusi yang digunakan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Sejahtermans pengaruh jumlah agen terhadap peningkatan volume penjualan.

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Adepun tujuan daripada penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan distribusi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan CV Bina Sport.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh jumlah agen terhadap volume penjualan.

Sedangkan kegunaan daripada penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan distribusi.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya yang berminat mengadakan penelitian tentang saluran distribusi.

### 1.4. Hipotesis

Bertolak dari masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga bahwa dengan menambah jumlah agen maka saluran distribusi yang digunakan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Diduga pula bahwa terdapat hubungan yang erat antara jumlah agen dengan peningkatan volume penjualan.

## BAB II

### M E T O D O L O G I

#### 2.1. Daerah Penelitian

Untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penulisan ini, maka penulis memilih perusahaan CV Bina Sport yang berlokasi di Jl. Barang Lompo no. 40 Kotamedya Ujung Pandang.

#### 2.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan adalah mengenai pakaian jadi yang diproduksi oleh perusahaan yaitu, baju kaos, training sport, seragam sekolah (TK, SD, SMP, SMA), pakaian dinas dan jaket.

Data yang dianalisis adalah data primer dan data sekunder yaitu :

##### a. Data Primer

Data ini diperoleh secara langsung dari perusahaan (internal data) melalui observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan, data yang diperoleh berupa laporan-laporan dan keterangan perusahaan yaitu mengenai :

- sejarah berdirinya perusahaan,
- struktur organisasi perusahaan, dan
- dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan pembahasan ini.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari pihak lain (external data) tentang perusahaan ini.

### 2.3. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Untuk mendapatkan data dalam usaha penulisan dilakukan penelitian lapangan dan kepustakaan sebagai berikut :

#### 1. Penelitian lapangan (field research)

Penelitian lapangan ini dilakukan melalui :

- a. kegiatan observasi, yaitu suatu bentuk pendekatan yang dilakukan secara langsung pada sasaran objek penelitian yang bersangkutan.
- b. Kegiatan wawancara, yaitu bentuk pendekatan yang dilakukan untuk memperoleh data melalui wawancara langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.

#### 2. Penelitian pustaka (library research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan literatur-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan ini.

### 2.4. Model Analisis

Adapun model analisis yang digunakan dalam membahas skripsi ini adalah :

1. Analisis regresi linier sederhana, ini digunakan untuk mengetahui sifat hubungan jumlah agen dengan volume penjualan, dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Di mana :

Y = Volume penjualan

X = Jumlah agen

a dan b adalah konstanta



Untuk menghitung nilai parameter a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

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

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



2. Analisis korelasi linier sederhana. Ini digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh atau tingkat korelasi antara jumlah agen dan volume penjualan, dengan rumus sebagai berikut :

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

3. Untuk menguji persamaan regresi digunakan alat Uji -t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{-b}{s_b}$$

Dimana :

b adalah koefisien regresi

$s_b$  adalah standar error

$t_0$  adalah t observasi

## 2.5. Pembatasan Variabel-variabel

Untuk memudahkan analisa maka sangatlah diperlukan pembatasan variabel dari objek yang diteliti. Untuk itu maka

dalam pembahasan ini penulis mengelompokkan :

- a. Variabel dependent yaitu variabel yang dipengaruhi dalam hal ini volume penjualan.
- b. Variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi dalam hal ini adalah jumlah agen.

## 2. 6. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis

Sesuai dengan judul yang telah ditetapkan di muka maka observasi yang penulis lakukan adalah pada perusahaan CV Bina Sport dengan membatasi pada bagian yang berkaitan dengan penulisan ini saja yaitu :

- a. Bagian produksi.
- b. Bagian pemasaran
- c. Bagian-bagian lain yang berkaitan dengan penulisan ini.

## 2.7. Tata Urut Isi Laporan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang penulisan ini, maka penulis menguraikannya menjadi beberapa bab sebagai berikut :

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

Bab kedua, membahas tentang metodologi yang terdiri dari : daerah penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan dan pengolahan data, model analisis, pembatasan variabel-variabel, pembatasan unit observasi dan unit analisis dan tata urutan isi laporan.

Bab ketiga, merupakan bab tentang landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian saluran distribusi, kebijaksanaan dan strategi saluran dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi.

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

Bab kelima, merupakan bab pembahasan yang menguraikan tentang perkembangan produksi komoditi pakaian jadi pada CV Bina Sport di Ujung Pandang, perkembangan volume penjualan dan nilai penjualan komoditi pakaian jadi pada CV Bina Sport Ujung Pandang, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi antara jumlah agen dengan volume penjualan komoditi pakaian jadi dan pengujian koefisien regresi.

Bab keenam, merupakan bab yang memuat tentang kesimpulan dan saran-saran.



### BAB III

#### LANDASAN TEORITIS

##### 3.1. Pengertian Pemasaran

Beberapa ilmuan telah mengemukakan pengertian pemasaran yang kelihatannya agak berbeda namun pada dasarnya adalah sama. Perbedaan nampak karena mereka meninjau pemasaran dari berbagai segi yang berbeda; ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, dari segi barangnya, dari segi kelembagaannya, dari segi manajemen, dan ada pula yang menitik beratkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pemasaran adalah termasuk satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Adapun faktor-faktor yang penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah terdiri dari produksi yang membuat barang-barang, pemasaran yang mendistribusikannya dan konsumsi yang menggunakan barang-barang itu.

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran berada di antara produsen dan konsumen, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian seperti sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan kondisi konsumsi yang memuaskan.

Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan

konsumen dan kombinasinya dengan data pasar seperti; lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaran para konsumen. Informasi tersebut dapat dipaksi sebagai dasar untuk mengadakan pengelolaan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini tugas produsen adalah membuat barang-barang secara fisik dan untuk menyempaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi dan sebagainya.

Ditinjau dari siklus pemasaran tersebut, penjual berada di pihak yang menjalani kegiatan pemasaran, dan pembeli berada pada pihak/titik konsumsi. Sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi juga bertindak sebagai penjual. Dari segi lain pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen pembeli bagi konsumen atau dapat pula sebagai agen penjual bagi produsen.

Dari tinjauan di atas, maka dapat dikemukakan pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".<sup>1</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pokok pemasaran adalah sebagai kegiatan, kebutuhan, permin-

---

1) Philip Kotler; Manajemen Pemasaran, Penerbit, Erlangga, Jakarta, 1987, hal. 5

taan produk, nilai dan kepuasan. Pertukaran atau jual beli dan transaksi pasar, dari segi lain Kotler juga melihat bahwa pemasaran merupakan titik pusat kegiatan jual beli di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran maka berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu, organisasi dan kelompok masyarakat lain dapat memenuhi kebutuhannya.

Basu Swastha memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".<sup>2</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan usaha yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen rumah tangga potensial maupun pemakai industri.

Dari unsur-unsur penting yang terdapat dalam pengertian pemasaran, untuk mencapai sukses pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Hal ini mengharuskan kepada perusahaan agar para langgan atau pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan yang bersangkutan. Demikian pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha

---

2) Basu Swastha; Asas-Asas Marketing, Penerbit, Libeti, Yogyakarta, 1984, hal.10

untuk menciptakan pertukaran. Pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana atau sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap penentu dalam proses pemasaran yang sebenarnya.

Pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran, sedangkan hubungan pertukaran ini dapat berupa pertukaran barang dengan barang, barang dengan uang, ide dengan uang, jasa dengan uang dan semua hubungan pertukaran termasuk transaksi-transaksi pemerintah. Pemasaran yang merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang, dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa, hampir semua orang baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpun dalam pemasaran. Ini disebabkan karena mereka bersama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan.

Alex S. NitiseMITA memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".<sup>3</sup>

Kegiatan pemasaran bukan saja untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada tetapi juga memenuhi kebutuhan/keinginan pembeli potensial sehingga pemasaran bukanlah suatu statis yang hanya sampai pada pemenuhan pembeli atau pelanggan te -

---

<sup>3</sup>) Alex S. NitiseMITA; Marketing, Penerbit, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1984, hal. 216

tapi juga merupakan suatu yang dinamis yang secara terus menerus mengusahakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pembeli.

Winardi, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".<sup>4</sup>

Menurut definisi tersebut di atas, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua macam kebutuhan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran yang merupakan segala aktifitas dari setiap produsen yang bertujuan ganda itu, yaitu memperoleh laba dan memuaskan kebutuhan manusia/pembeli atau konsumen melalui proses pertukaran yang dapat menciptakan kagunaan waktu, tempat dan hak milik antara produsen dan konsumen yang mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Buying
2. Selling
3. Transportasi

---

4) Winardi; Azas-azas Marketing, Penerbit, Alumni, Bandung, 1980, hal. 85



4. Storage
5. Standardisation and grading
6. Financing
7. Risktaking
8. Market information".5

- ad.1. Buying, merupakan pembelian atau pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang berbeda tetapi juga mempunyai hubungan yang erat baik yang melakukan manufacture maupun yang lain. Kegiatan ini meliputi penetapan pelaksanaan daripada kebijaksanaan, prosedur, penentuan kebutuhan secara teliti, pemeliharaan sumber pemasukan yang tepat, pengujian kecocokan barang, dan tanggal penerimaan.
- ad.2. Selling, hal ini meliputi berbagai kegiatan yakni; penciptaan permintaan, penciptaan pembeli, perundingan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan.
- ad.3. Transportation, hal ini merupakan terjadinya pemindahan barang-barang yang biasa disertai dengan perubahan lokasi dari barang tersebut. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen semakin banyak fungsi transportasi yang meliputi kegiatan perencanaan, seleksi pengerahan semua alat pengangkutan untuk memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya.
- ad.4. Storage, fungsi ini sangat bermanfaat sebagai salah satu alat untuk menghindari terlambatnya penyerahan barang untuk memenuhi setiap permintaan terutama bila

---

5) Stanton, W.J; Fundamental of Marketing, Sixth Edition; Tokyo, M.C. Graw, Kogokusha, Ltd, 1981, hal. 12

permintaan produksi dan transportasi bersifat musiman atau tidak lancar.

- ad.5. Standardisation and grading, kedua fungsi ini berkaitan erat. Standardisation berarti penentuan daripada batas dasar atau kelas yang mana suatu barang yang harus digolongkan. Sedangkan grading berarti pemilihan kelompok dari suatu barang atau produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standardisation.
- ad.6. Financing, meliputi kegiatan pencarian dan penggunaan dana dalam menunjang proses pemasaran barang dan jasa.
- ad.7. Risktaking, bertujuan menghindari resiko kerugian yang disebabkan oleh cacat fisik barang, kehilangan, barang menjadi tus, kecurian, turunnya kualitas dan lain-lain.
- ad.8. Market information, fungsi ini bertujuan menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen serta untuk menghadapi persaingan. Dalam hal ini data yang diperoleh untuk keperluan tersebut dapat diperoleh melalui surat kabar, radio, televisi, penelitian pasar, buletin dagang dan sebagainya.

Setelah kita mengetahui tentang pengertian pemasaran dan fungsinya selanjutnya akan dikemukakan beberapa pengertian tentang marketing mix yang merupakan persoalan yang paling fundamental dalam pemasaran.

### 3.2. Pengertian Marketing Mix

Telah banyak ilmuan yang memberikan pengertian tentang

marketing mix dengan memberikan definisi yang berbeda-beda namun mempunyai tujuan yang sama. Berikut ini dikemukakan pengertian marketing mix oleh Philip Kotler dan Basu Swastha sebagai berikut :

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran memberikan pengertian marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix adalah beberapa variabel yang dapat dikontrol, sehingga dapat mempengaruhi pasar yang ditargetkan dan perusahaan dapat berjalan dengan lancar".<sup>6</sup>

Sedangkan pengertian marketing mix yang dikemukakan oleh Basu Swastha dalam bukunya Azas-azas Marketing adalah sebagai berikut :

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".<sup>7</sup>

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa di mana pengertian marketing mix baik yang dikemukakan oleh Philip Kotler maupun Basu Swastha adalah sama-sama menekankan pada kombinasi dari beberapa variabel untuk dapat memasarkan suatu produk sampai kepada konsumen.

Keempat faktor (variabel) yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

---

6) Philip Kotler; op.cit. hal

7) Basu Swastha, DH. dan Irawan; Manajemen Pemasaran Modern, penerbit, Liberty, Yogyakarta, 1985, hal.78

Perlu diketahui bahwa struktur kombinasi dari marketing mix akan tergantung dari sasaran pemasaran yang ingin dicapai perusahaan dan kebutuhan konsumen.

Petunjuk-petunjuk yang dapat dilakukan dalam analisis marketing mix terdiri dari :

1. Para pengusaha harus menentukan bidang usaha mana yang mereka rencanakan untuk dimasuki.
2. Mereka harus menganalisa pasar mana yang dilayani, melalui riset, guna memperoleh gambaran perihal siapa saja calon konsumen hasil produksi, apa kebutuhan mereka serta spesifikasi yang bagaimana harus dipenuhi perusahaan.
3. Pengusaha harus selalu menilai dan mengawasi program pemasaran yang sedang berjalan, agar dapat diadakan perubahan-perubahan untuk dapat mengikuti perubahan pasar, teknis dan kondisi operasional, lain di bidang mereka.
4. Mereka harus menerima adanya antar hubungan yang erat di antara berbagai elemen pemasaran yang berhubungan dengan bidang usaha mereka.
5. Mereka harus bersedia mempergunakan metode percobaan, guna mendapatkan kombinasi marketing mix yang paling cocok untuk usaha mereka sehingga dapat memperoleh laba yang optimal serta efisiensi kerja.
6. Di dalam merencanakan marketing mix hendeklah disadari bahwa faktor kualitas adalah sama dengan faktor kuantitas produksi yang dihasilkan.
7. Walaupun komponen-komponen pokok marketing mix adalah

sama untuk seluruh bidang usaha, namun kombinasi mana yang terbaik akan akan berbeda dari suatu bidang industri yang satu dengan yang lainnya, ataupun dari satu perusahaan dengan perusahaan lain.

8. Bahwa efektifitas kegiatan promosi adalah sulit untuk di evaluasi".<sup>7</sup>

Selanjutnya Sofjan Assauri memberikan pengertian tentang marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tanggapannya".<sup>8</sup>

Pengertian ini menjelaskan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix harus dapat dikoordinasikan dan dikendalikan oleh perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi setiap konsumen dalam menanggapi barang yang ditawarkan dari perusahaan, sehingga jangkauan pasar dapat diperluas.

Dari beberapa definisi tentang marketing mix yang telah dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa tidak ada yang berbeda sangat prinsipil, semua menekankan pada kegiatan yang termasuk keputusan-keputusan empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi(tempat) dan promosi.

7) Douglas W. Foser; Dasar-dasar Marketing, (Penerjemah: Siswanto Soetojo), Penerbit, Erlangga, Jakarta, 1977, hal. 43-44

8) Sofjan Assauri; Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: Rajawali Perss), 1987, hal. 180

Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefisien dan seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja tetapi juga harus mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix itu.

Marketing mix harus dilakukan secara seimbang dan berkesinambungan serta dapat dikontrol pada setiap saat. Banyak perusahaan yang telah menetapkan suatu marketing mix namun tidak pernah melakukan korelasi terhadap pedoman tersebut, sehingga ada kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah. Marketing mix tidak boleh statis, akan tetapi harus bersifat dinamis.

Berikut ini akan dijelaskan secara ringkas keempat elemen pokok dalam marketing mix sebagai berikut :

### 3.2.1. Produk

Produk merupakan unsur yang terpenting dalam marketing mix. Produk yang merupakan hasil dari segala kegiatan perusahaan baik berupa barang maupun jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dimaksudkan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli, dipakai atau dikonsumsi. Produk itu adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajemen dan dalam berbagai hal merupakan alat yang paling efektif untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan. Jadi perusahaan harus mengetahui jenis produk atau jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar

agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat dirubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran perusahaan. Produk dapat dirubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasinya dan lain-lain.

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini penulis mengutip pengertian produk yang dikemukakan oleh Basu Swastha sebagai berikut :

"Produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya".<sup>9</sup>

Menurut definisi tersebut di atas bahwa konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbede-beda.

### 3.2.2. Harga

Harga yang ditawarkan pada suatu produk adalah faktor yang dapat dikendalikan dalam batas-batas tertentu. Dalam suatu persaingan maka seorang penjual dapat memilih harga yang rendah daripada harga pesaingnya. Sebaliknya bagi perusahaan yang ingin merebut citra kualitas yang tinggi dan ingin meningkatkan citranya maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Tingkat harga dapat digunakan untuk membedakan harga berdasarkan kualitas yang dibeli

atau untuk mencapai harga yang berbeda untuk kelas perdag-

9) Basu Swastha DH; Op.cit, hal. 94

memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, serta manfaatnya. Adapun kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan lain-lain.

Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis mengutip pengertian promosi yang dikemukakan oleh William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".<sup>11</sup>

Menurut pengertian tersebut di atas, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Dalam buku yang sama, Martin L. Bell mendefinisikan promosi sebagai berikut :

"Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".<sup>12</sup>

Dari kedua definisi tersebut di atas pada dasarnya adalah sama meskipun titik beratnya berbeda. Nickels lebih menekankan pada penciptaan pertukaran, sehingga kedua definisi di atas sebenarnya tidak bertentangan satu sama lain karena kita tahu pertukaran tidak akan terjadi tanpa adanya permintaan dan penawaran. Dan dari segi lain permintaan

---

<sup>11</sup>) Basu Swastha dan Irawan; Op.cit. hal. 349

<sup>12</sup>) Basu Swastha dan Irawan; Op.cit. hal. 349





tersebut akan mendorong terjadinya pertukaran.

### 3.2.4. Saluran Distribusi

Salah satu unsur marketing mix yang paling menentukan adalah saluran distribusi. Walaupun produk suatu perusahaan sangat baik dan harga yang diberikan sudah baik/tepat serta kegiatan promosi telah dilaksanakan dengan gencar namun bila barang tersebut tidak dapat diterima oleh konsumen pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat maka apa yang diharapkan oleh perusahaan tidak akan dapat terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu sebelumnya perusahaan perlu mengetahui di tempat mana barang akan dituju, kapan diperlukan dan bagaimana menyalurkannya secara tepat. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh setiap jenis perusahaan. Saluran distribusi harus dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Saluran distribusi perlu dikontrol, jika tidak maka kegiatan perusahaan tidak dapat berjalan lancar. Adapun kegiatan yang berhubungan dengan saluran distribusi adalah, perantara, lokasi penjualan, daerah penjualan, alat transportasi dan lain-lain yang dapat menunjang proses penyaluran barang dari pihak produsen hingga sampai ke konsumen akhir.

Untuk lebih jelasnya, maka penulis akan membahas pada bagian khusus tentang saluran distribusi.

Dalam sistem distribusi produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada di antara produsen dan konsumen atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

Basu Swastha dalam bukunya *Azas-asas Marketing* memberikan pengertian tentang saluran distribusi sebagai berikut:

"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran-saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri". 15

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan suatu metode atau strategi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang ke konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang terdiri dari :

1. Produsen
2. Perantara (pedagang dan agen)
3. Konsumen akhir atau pemakai industri.

Kemudian, Soehardi Sigit memberikan pengertian saluran distribusi sebagai berikut :

"Saluran distribusi atau "channel of distribution" atau "trade channel" adalah perantara-perantara (middlemen), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen (producer manufacturer)

---

15) Basu Swastha, Op.cit. hal. 190

hingga ke tangan konsumen". 16

Dari pengertian di atas maka dapatlah dikatakan, bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi atau channel of distribution adalah merupakan saluran dagang yang harus dilalui oleh barang-barang sebelum barang-barang itu sampai ke tangan konsumen.

Dengan demikian jelaslah bahwa peranan daripada saluran distribusi sangat penting agar supaya penyaluran barang dari produsen ke konsumen tepat pada waktunya.

Untuk itu sebelum perusahaan menjalankan aktivitasnya maka kebijaksanaan saluran distribusi harus ditetapkan secara matang, mengingat bilamana terjadi kesalahan dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan akan dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Kemudian saluran distribusi perlu dicontrol setiap saat untuk diadakan penilaian terhadap efektifitas yang telah dicapai dan harus disesuaikan dengan perkembangan dunia usaha.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas juga sesuai dengan pendapat Basu Swastha DH. dan Irawan yang mengatakan :

"Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda di antara perusahaan, tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin dapat menjadi kurang efisien pada saat bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksana". 17

---

16) Soehardi Sigit; Marketing Praktis, Penerbit, Liberty Yogyakarta, 1987, hal. 43

17) Basu Swastha DH dan Irawan, Op.cit, hal 294

Dengan demikian jelaslah bahwa saluran distribusi yang fungsinya untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen tidak selamanya dapat dipakai secara terus menerus oleh perusahaan, jadi perlu dievaluasi kembali karena saluran distribusi juga harus mengikuti perkembangan-perkembangan pasar maupun perkembangan-perkembangan perusahaan, agar perusahaan dapat sukses dalam menyalurkan hasil produksinya ke konsumen.

Dalam memilih saluran yang akan digunakan guna menyampaikan barang ke konsumen, maka produsen dapat menggunakan satu atau lebih sistem distribusi. Namun demikian sebelumnya produsen hendaknya mempertimbangkan dan melihat luasnya daerah pemasaran disamping itu juga harus mempertimbangkan dana yang tersedia untuk biaya penyaluran barang ke konsumen.

Menurut Soehardi Sigit, dalam garis besarnya terdapat delapan cara penyaluran ialah sebagai berikut :

1. Penjualan dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen.
2. Dari produsen dijual kepada pengecer (retailer) dan dari pengecer dijual kepada konsumen.
3. Dari produsen dijual kepada wholesaler (distributor), kemudian oleh wholesaler dijual kepada konsumen.
4. Dari produsen ke wholesaler, seterusnya ke pengecer baru kemudian ke konsumen.
5. Dari produsen ke agen, kemudian ke wholesaler, baru ke pengecer, dan akhirnya ke konsumen.
6. Dari produsen ke agen, dari agen ke pengecer baru ke konsumen.
7. Dari produsen ke agen, dari agen ke konsumen.
8. Dari produsen ke pemakai industrial". 18

---

18) Soehardi Sigit, Op.cit, hal. 44

### 3.4. Kebijaksanaan dan Strategi Saluran

Kebijaksanaan dan strategi saluran adalah sangat penting dalam pemilihan dan penetapan saluran distribusi yang baik. Oleh karena itu perlu diketahui jenis saluran yang digunakan, tidak selamanya saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan lain cocok pula untuk perusahaan yang lainnya. Baik tidaknya saluran distribusi yang digunakan sangat dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri serta pasar yang dimasuki.

Dalam usaha mempertahankan eksistensinya maka suatu perusahaan perlu menyusun suatu kebijaksanaan dan strategi, karena tanpa kebijaksanaan dan strategi, maka perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Sebagaimana dikemukakan oleh Khotler tentang pentingnya strategi dalam suatu perusahaan sebagai berikut :

"Marketing strategy is a set of objective policies and rules that guides over time the firm's marketing effort, its level, mix and allocation partly in response to change environment and competitive condition". 19

Dari definisi di atas memberikan pengertian bahwa strategi adalah merupakan pernyataan tujuan yang sifatnya jangka panjang, sedangkan kebijaksanaan adalah alat untuk mencapai tujuan tersebut atau dengan kata lain di dalam strategi tujuan perusahaan ditetapkan secara garis besarnya sedangkan kebijaksanaan merupakan penjelasan terperinci tentang hal-hal

---

19) Philip Khotler: Marketing Management, Analisis, Planning, and Control. (Sixth Edition, New Delhi Prentice Hall of India 1984). hal. 88

yang harus dilakukan agar strategi/tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Strategi yang telah disusun tidak berubah kecuali terjadi perubahan pokok dalam dunia usaha, sedangkan kebijaksanaan dapat berubah sewaktu-waktu tanpa adanya perubahan strategi, dalam arti bahwa kebijaksanaan itu sifatnya lebih fleksibel.

Perubahan terhadap kebijaksanaan biasanya dilakukan untuk mengimbangi perubahan yang terjadi dalam pemasaran, misalnya perubahan selera konsumen, persaingan, kebijaksanaan harga dan lain-lain yang sifatnya dinamis.

Sebelum menentukan model keputusan yang harus diambil dalam saluran distribusi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti :

- Tidak terdapat hal-hal atau masalah pemasaran menyangkut lembaga-lembaga yang ada dalam sistem saluran.
- Saluran distribusi tidak selalu dikordinir oleh perusahaan atau pabriknya. Pada suatu saat pedagang dapat mendominasi saluran distribusi atau masing-masing lembaga memiliki kekuatan sendiri. Dengan demikian sistem saluran distribusi dapat dibagi menjadi tiga : Corporate, Administrated, dan Contractual system.
- Perusahaan tidak selalu memasarkan produknya langsung ke pasar.
- Perantara dapat bertindak sebagai unit usaha yang mencari keuntungan sendiri.
- Penjual bebas memilih saluran distribusinya". 20

Strategi pemasaran menyangkut masalah penentuan di dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur X, Y ataupun lainnya, maka perusahaan menggunakan beberapa metode analisis untuk men-

lain dan memilih setiap alternatif strategi yang baik dan cocok dengan situasi perusahaan.

Sebagai contoh dikemukakan beberapa alternatif untuk memasarkan produk baru sebagai berikut :

- Menggunakan penyalur yang ada.
- Menggunakan penyalur baru.
- Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur.
- Penjualan produk dalam jumlah yang lebih besar kepada perusahaan lain.
- Pembungkusan dan penjualan produk lewat pos.

Dari kelima alternatif di atas perusahaan dapat memilih strategi mana yang paling cocok untuk dipergunakan atau mana yang paling menguntungkan. Dalam menetapkan pilihan tersebut dapat digunakan suatu metode yaitu metode nilai faktor tertimbang, dimana metode ini memerlukan faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dengan memberi bobot sesuai dengan kepentingan faktor tersebut kemudian menilai tingkatan masing-masing faktor serta menentukan nilai faktor tertimbang untuk masing-masing strategi. Setelah kita menghitung masing-masing alternatif strategi distribusi, maka strategi distribusi yang mempunyai nilai terbesar itulah yang dipilih dan kemudian diurut sesuai dengan nilai yang tertinggi sampai yang terendah.

Perlu diketahui bahwa dalam melakukan pemilihan terhadap saluran distribusi yang baik, maka setiap perusahaan se-

lalu diperhadapkan dengan berbagai kendala, baik yang berasal dari dalam maupun yang berasal dari luar perusahaan. Dalam penetapan kebijaksanaan saluran distribusi yang sering jadi masalah yaitu hambatan yang datang dari luar perusahaan yang kadang-kadang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, untuk itu perlu dipikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk memperkuat posisi perusahaan dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi masalah tersebut.

### 3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi sangat ditentukan oleh pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan beberapa faktor dalam pemilihan saluran distribusi yaitu :

- Pertimbangan pasar
- Pertimbangan barang
- Pertimbangan perusahaan
- Pertimbangan perantara

#### 3.5.1. Pertimbangan pasar

Pasar adalah merupakan salah satu penentu dalam memilih saluran distribusi karena keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya khususnya dalam penjualan produknya tergantung pada sukses tidaknya produk itu dalam pasar,



atau luas sempitnya pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya.

Dalam pertimbangan pasar ini, maka faktor-faktor yang harus diperhatikan/dipertimbangkan oleh produsen yaitu :

- konsumen atau pasar industri
- jumlah pembeli yang potensial
- konsentrasi pasar secara geografis
- jumlah pesanan
- kebijaksanaan dalam pembelian

Apabila pasarnya merupakan pasar industri maka pengecer jarang bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa pasar konsumen dan industri maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran. Sedangkan bila jumlah konsumen relatif lebih kecil dalam pasarnya maka perusahaan dapat mengadakan penjualan langsung kepada konsumen. Secara geografis pasar dapat dibagi dalam beberapa konsentrasi, untuk daerah untuk daerah konsentrasi yang padat penduduknya tinggi dipakai distributor industri. Jika volume pembelian oleh perusahaan industri tidak begitu banyak maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri. dan akhirnya kita harus memperhitungkan kebiasaan membeli para konsumen, termasuk dalam kebiasaan membeli ialah : kemauan untuk membelanjakan uangnya, apakah pembeli senang dengan pembelian tunai atau kredit, sering melakukan pembelian berulang-ulang atau tidak dan apakah pembeli tertarik pada pelayanan penjualan yang juga dapat mempengaruhi kebijaksanaan

nsan penjualan atau penyaluran.

### 3.5.2. Pertimbangan Barang

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan barang adalah sebagai berikut :

- nilai unit
- besar dan beratnya barang
- mudah rusaknya barang
- sifat teknis
- barang standar dan barang pesanan
- luasnya produk line

Apabila nilai unit dari produk rendah, maka digunakan saluran distribusi yang panjang, sedang bila nilai unitnya tinggi maka digunakan saluran distribusi pendek. Apabila nilai produk secara total dibandingkan dengan biaya angkut memberatkan produsen, maka produsen dapat menggunakan perantara untuk mengurangi bebannya. Tetapi apabila produk mudah rusak, maka produsen tidak pernah menggunakan perantara kecuali perantara tersebut mempunyai fasilitas yang baik. Apabila sifat barang membutuhkan pemahaman teknis dalam penggunaannya, maka pedagang besar/grosir tidak akan digunakan. Tentang besar dan beratnya barang maka yang diperhitungkan adalah jumlah biaya transpor yang dikeluarkan dengan atau tanpa perantara. Jika barang yang dijual adalah barang standar, maka perlu adanya persediaan pada penyalur. Sebaliknya kalau barang yang dijual adalah barang pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan. Dan akhirnya apabila per-

sahanya hanya membuat satu macam barang saja, maka perlu digunakan pedagang besar. Tetapi bila jenis barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

### 3.5.3. Pertimbangan Perusahaan

Dalam pertimbangan perusahaan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu sebagai berikut :

- sumber pembelanjaan (keuangan)
- pengalaman dan kemampuan manajemen
- pengawasan saluran distribusi
- pelayanan yang diberikan oleh penjual

Penggunaan saluran distribusi yang pendek biasanya memerlukan dana atau biaya yang lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi yang lebih panjang. Oleh karena itu perusahaan yang mempunyai kemampuan financial yang baik biasanya menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek, sedang perusahaan yang kemampuan financialnya terbatas cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

Bagi perusahaan yang ingin menjual produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran yang baru, lebih suka menggunakan perantara untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa umumnya perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka. Begitu pula dengan masalah pengawasan terhadap saluran distribusi, kadang-kadang menjadi fokus perhatian produsen dalam menentukan kebijaksanaan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan. Pengawas-

an akan lebih mudah dilakukannya jika saluran distribusi yang digunakan lebih pendek. Jadi perusahaan yang akan mengawasi penyaluran barangnya lebih cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek walaupun biayanya tinggi. Jika produsen mau memberikan pelayanan yang baik seperti mencari pembeli untuk perantara maka banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

#### 3.5.4. Pertimbangan Perantara

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pertimbangan perantara adalah sebagai berikut :

- pelayanan yang diberikan oleh perantara
- kegunaan perantara
- sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- volume penjualan
- ongkos

Jika perantara memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen bersedia menggunakannya sebagai penyalur. Perantara akan digunakan apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang produk/barang baru. Selanjutnya bila perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga maka akan digunakan oleh produsen. Demikian pula jika suatu perantara mampu menawarkan produk perusahaan dalam jumlah yang lebih besar untuk jangka waktu lama, maka produsen bersedia menggunakannya sebagai

penyalur. Akhirnya, apabila dengan menggunakan perantara dapat meringankan beban biaya penyaluran, maka hal ini dapat dilaksanakan secara terus menerus.

BAB IV  
GAMBARAN UMUM CV BINA SPORT  
UJUNG PANDANG

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan CV Bina Sport yang berlokasi di Jl. Barang Lompo No.40 didirikan oleh Bapak Damis H.T pada tanggal 27 Juli 1986. Pendirian perusahaan ini didorong oleh kemauan dan usaha yang keras oleh Bapak Damis bersama beberapa keluarga dalam dunia usaha konveksi pakaian jadi. Melihat peluang pasar dan didukung oleh faktor modal yang cukup memadai maka usaha inipun dalam jangka waktu yang relatif singkat dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Pada akte pendirian perusahaan yang diketahui oleh notaris Haji Abdullah Ashal SH disebutkan bahwa Tuan Damis H. Tonggo, bertindak sebagai pesero pengurus yang menanggung sepenuhnya atas segala perbuatan-perbuatan perseroan terhadap pihak ketiga, sedangkan Emmy sebagai pesero komanditer yang tidak menanggung rugi lebih daripada perhitungan modal yang distor dalam perusahaan.

CV Bina Sport merupakan perusahaan konveksi yang bergerak di bidang komoditi pakaian jadi dengan proses produksi berdasarkan pesanan dari para langganen/agen. Pada awal berdirinya menggunakan modal investasi yang tidak terlalu besar untuk membeli alat-alat modal seperti :

1. Mesin bis biasa satu (1) unit



2. Mesin jahit lima (5) unit
3. Mesin obras tiga (3) unit
4. Mesin gunting satu (1) unit

Melihat prospek kebutuhan akan komoditi pakaian jadi seperti yang dihasilkan oleh CV Bina Sport semakin tinggi dan dibarengi dengan meningkatnya pesanan-pesanan terhadap produk perusahaan, maka pimpinan CV Bina Sport menempuh kebijaksanaan untuk mengadakan ekspansi dengan menambah faktor-faktor produksi dan sarana lainnya agar dapat melayani pesanan yang semakin meningkat tersebut.

Pada tahun berikutnya perusahaan kemudian membeli sebuah gedung yang tidak jauh dari lokasi perusahaan. Dengan adanya gedung ini maka sebagian aktivitas perusahaan dilaksanakan pada gedung ini. Lewat gedung baru tersebut, maka perusahaan dapat berkembang lebih baik dan semakin dikenal sehingga perusahaan mampu memperlihatkan keberhasilannya dalam menembus daerah pemasaran yang sudah meliputi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Maluku dan Irian Jaya serta Timor Timur.

Adapun jenis komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan CV Bina Sport adalah sebagai berikut :

1. Baju kaos dalam ukuran kecil sampai dewasa
2. Training
3. Pakaian seragam sekolah
4. Pakaian dinas dan
5. Jaket

#### 4.2 Struktur Organisasi

Dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan, maka perlu diketahui sampai sejauhmana batas-batas wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian atau personel dalam organisasi perusahaan tersebut.

Dalam suatu organisasi, baik organisasi perusahaan maupun organisasi-organisasi lainnya, dimana wewenang dan tanggung jawab setiap personel tersebut harus jelas agar masing-masing bagian dapat bekerja sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing.

Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan benar maka hal ini dapat memudahkan koordinasi (pengawasan) atas terjadinya penyelewengan-penyelewengan di dalam tubuh perusahaan tersebut.

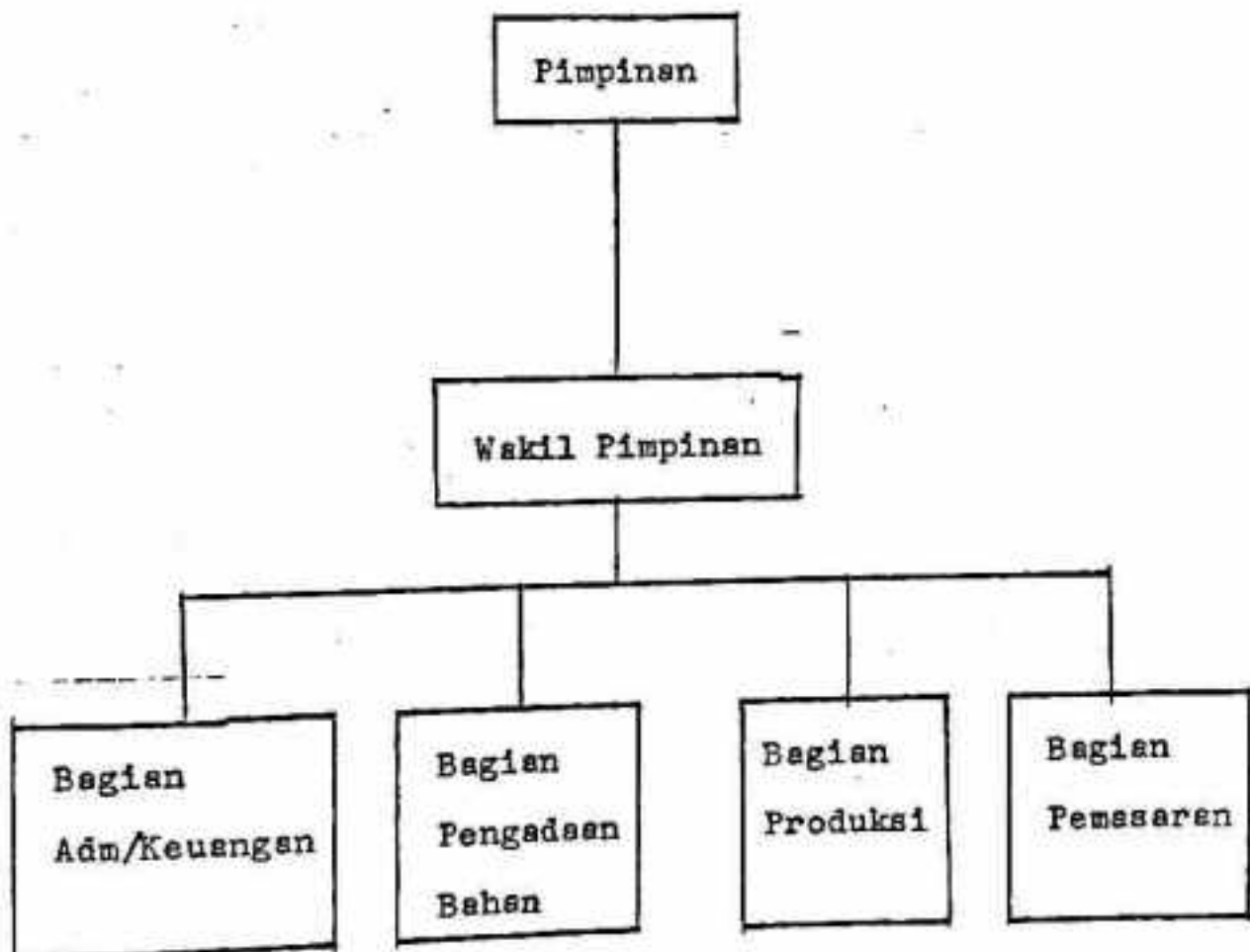
Struktur organisasi tersebut sangat penting dalam suatu perusahaan untuk memudahkan konsentrasi personel dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan. Dengan kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas spesifikasi pekerjaan setiap karyawan sekaligus mempertinggi ketangguhannya dalam melaksanakan tugasnya masing-masing.

Hubungan tata kerja organisasi ini dapat diperlihatkan dalam bentuk skema I di bawah ini, dimana skema organisasi tersebut kita dapat melihat hubungan antara satu bagian dengan bagian yang lain yang ada dalam organisasi tersebut.

Struktur organisasi yang dianut oleh CV Bina Sport



SKEMA I  
STRUKTUR ORGANISASI CV BINA SPORT  
DI UJUNG PANDANG



Sumber : CV Bina Sport di Ujung Pandang

Dari struktur organisasi perusahaan tersebut di atas dapat diketahui bahwa perusahaan cv Bina Sport mengikuti struktur organisasi yang berbentuk garis (lini) dengan tata kerja yang masih sederhana.

Pimpinan perusahaan merupakan pemegang kekuasaan yang

tertinggi pada perusahaan, wakil pimpinan dan unsur-unsur personel mempunyai tanggung jawab sesuai dengan fungsinya masing-masing.

#### 1. Pimpinan

Pimpinan adalah pemegang kekuasaan tertinggi dalam proses pengelolaan perusahaan. Pimpinan bertanggung jawab atas segala aktivitas yang menyangkut pengembangan perusahaan baik yang menyangkut administrasi/keuangan, peningkatan produksi dan kualitas produksi, perluasan daerah pemasaran maupun dalam mengatur mekanisme kerja dalam perusahaan.

#### 2. Wakil Pimpinan

Wakil pimpinan adalah pemegang tanggung jawab yang kedua setelah pimpinan. Wakil pimpinan dapat mengambil alih tugas pimpinan apabila sewaktu-waktu pimpinan tidak ada di tempat. Wakil pimpinan bertanggung jawab atas seluruh proses produksi dan pengawasan terhadap segala kegiatan dalam perusahaan bilamana pimpinan tidak ada di tempat.

#### 3. Bagian Administrasi/Keuangan

Bagian administrasi/keuangan membukukan dan mencatat semua transaksi atau peristiwa yang terjadi dalam perusahaan yang berkaitan dengan administrasi/keuangan perusahaan, membuat laporan kegiatan perusahaan setiap akhir bulan dan akhir tahun, bertanggung jawab atas administrasi dan keuangan perusahaan.

#### 4. Bagian Pengadaan Bahan

Bagian ini bertugas mengadakan pembelian bahan-bahan yang diperlukan didalam proses produksi, mengontrol perse - disediaan barang dalam gudang termasuk pengawasan terhadap masuk dan keluarnya barang. Jadi bagian ini mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap proses pengadaan bahan, persediaan bahan dan penggunaan bahan untuk dikirim ke bagian pro - duksi.

#### 5. Bagian Produksi

Bagian produksi mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan proses produksi. Disamping itu bagian produksi bertugas untuk mengawasi atau mengontrol setiap produk yang telah dihasilkan, mengendalikan mutu produk;

#### 6. Bagian Pemasaran

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut guna meningkatkan volume penjualan perusahaan maka bagian pemasaran bertugas untuk mencari terobosan-terobosan baru baik melalui promosi maupun dengan mengikuti pameran. Tugas lain bagian pemasaran yaitu mencari daerah pemasaran baru, mencari pelanggan/agen pada daerah pemasaran yang ingin dimasuki, dan mendistribusikan barang yang sudah siap untuk diselur - kan kepada masing-masing pelanggan. Sesuai dengan tugas yang diberikan kepadanya maka bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab terhadap segala kegiatan yang berkenaan dengan tugas yang dibebankan kepadanya terutama yang berhubungan dengan pelanggan/agen yang merupakan tugas utama bagian pemasaran.

### 4.3. Aspek Pemasaran

Dalam pembahasan sebelumnya telah diketengahkan beberapa pengertian tentang pemasaran, saluran distribusi serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Dalam kaitannya dengan perusahaan, maka CV Bina Sport dalam melaksanakan kegiatannya sehari-hari tidak terlepas dari hal-hal tersebut di atas. Kesemuanya itu dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan.

Dalam memasarkan hasil produksinya, CV Bina Sport menggunakan perantara agen untuk menyalurkan barangnya ke konsumen akhir. Penggunaan agen dalam proses penyaluran barang ke konsumen bagi perusahaan CV Bina Sport memberikan beberapa keuntungan antara lain :

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- b. Perantara (agen) dapat membantu dalam bidang pengangkutan.
- c. Perantara (agen) dapat membantu dalam soal keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan kredit kepada para konsumen akhir.
- d. Perantara (agen) dapat membantu perusahaan dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi, penyediaan informasi dan lain sebagainya.

Dengan sistem distribusi yang digunakan tersebut, perusahaan tidak terlalu banyak mengalami kesulitan dalam memasarkan

kan hasil produksi yang dihasilkannya. Di samping itu sifat produksi berdasarkan pesanan dari para pelanggan atau agen dengan sendirinya perusahaan ini dapat berkembang dengan baik dan menggembirakan.

Kegiatan pemasaran lain yang sering dilakukan oleh perusahaan antara lain seperti mengikuti pameran-pameran dan promosi lainnya. Dengan usaha-usaha pemasaran yang didukung dengan sistem saluran distribusi yang tepat menyebabkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Di samping itu perusahaan telah mampu memasarkan hasil produksinya ke daerah-daerah pemasaran yang cukup luas seperti Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Maluku dan Irian Jaya serta Timor Timur, bahkan pada tahun berikut perusahaan mencoba untuk memasarkan hasil produksinya ke daerah Kalimantan Timur.

Suksenya perusahaan ini tidak terlepas pula dari faktor-faktor seperti :

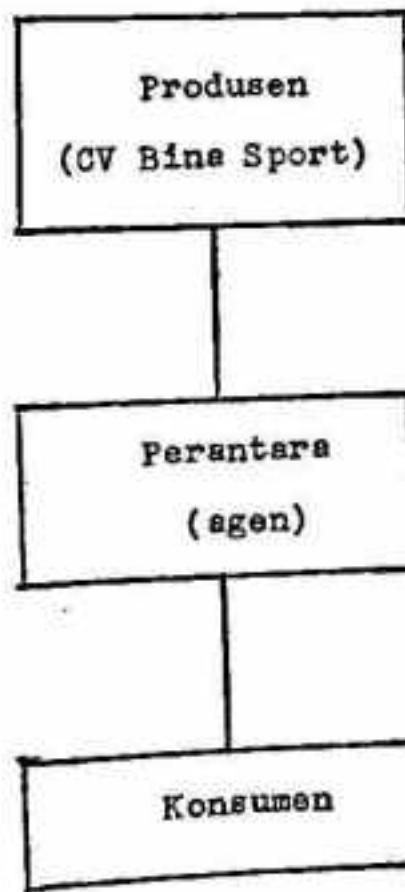
- a. Produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang baik.
- b. Harga terjangkau oleh masyarakat yang golongan ekonominya menengah ke bawah.
- c. Sistem saluran distribusi yang digunakan.
- d. Bagi perantara/agen yang memesan lebih besar kadang-kadang diberikahadiah sebagai perangsang.

Dengan kegiatan distribusi dan pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka terlihat bahwa volume penjualan mengalami peningkatan rata-rata 10,87 % setiap tahunnya.

Adapun sistem saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan CV Bina Sport dapat dilihat pada skema di bawah ini sebagai berikut :

SKEMA II  
PROSES SALURAN DISTRIBUSI KOMODITI  
PAKAIAN JADI PADA CV BINA SPORT  
UJUNG PANDANG

---



---

Sumber : CV Bina Sport di Ujung Pandang

BAB V  
ANALISA PEMBAHASAN

5.1. Perkembangan Produksi Komoditi Pakaian Jadi Pada  
CV Bina Sport di Ujung Pandang

Sejak didirikannya pada tahun 1986 perusahaan CV Bina Sport yang memproduksi berbagai jenis komoditi pakaian jadi telah mempunyai nama sebagai salah satu perusahaan konveksi yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, hal ini disebabkan oleh karena perusahaan tersebut selalu memperhatikan mutu produksinya di samping pelayanan yang dapat menyenangkan para langganan/agen serta saluran distribusi yang digunakan cukup efektif.

Baik volume produksi maupun volume penjualan dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangannya cukup pesat. Keberhasilan perusahaan CV Bina Sport dalam memasarkan hasil produksinya di samping saluran distribusi yang sudah meluas yang meliputi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Maluku dan Irian Jaya Serta Timor Timur, juga didukung oleh sifat produksi berdasarkan pesanan sehingga seluruh produksi yang dihasilkan sama dengan volume penjualan (habis terjual)

Walaupun perusahaan ini memproduksi berdasarkan atas pesanan, namun tidak menjadikannya sebagai perusahaan yang tidak berkembang, produksi yang dihasilkan dari tahun ke tahun selalu meningkat bahkan menurut pimpinan perusahaan

CV Bina Sport, permintaan dari langganan/agen seringkali melebihi kapasitas produksi. Oleh karena itu pimpinan perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk menambah modal usaha baik modal kerja maupun modal investasi untuk menambah peralatan produksi yang ada di samping jumlah tenaga kerja juga ditambah.

Untuk memenuhi pesanan langganan/agen yang selalu meningkat maka CV Bina Sport berusaha mengatasi dengan menambah jumlah tenaga kerja setiap tahunnya. Adapun perkembangan tenaga kerja pada perusahaan CV Bina Sport dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL I  
PERKEMBANGAN TENAGA KERJA PADA CV BINA SPORT  
DI UJUNG PANDANG  
(Periode 1987-1991)

Tahun	Jumlah agen (orang)	Peningkatan/tahun ( % )
1987	16	-
1988	25	56,25
1989	34	36,00
1990	42	23,53
1991	<u>53</u>	26,19

Sumber : CV Bina Sport di Ujung Pandang (data diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah tenaga kerja CV Bina Sport dari tahun ke tahun selalu meningkat.



Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja CV Bina Sport sejak tahun 1987 sampai dengan tahun 1991 mengalami kenaikan sebanyak 37 orang dengan rata-rata kenaikan 28,39 % pertahun.

Dengan jumlah tenaga kerja yang selalu meningkat, perusahaan CV Bina Sport dapat memproduksi berbagai jenis komoditi pakaian jadi seperti :

- ✓ a. Baju kaos
- ✓ b. Training sport
- ✓ c. Seragam sekolah (TK, SD, SMP, dan SMA)
- ✓ d. Pakaian dinas/kantor
- e. Jaket

Kelima jenis komoditi pakaian jadi tersebut di atas adalah merupakan produk yang paling banyak dipesan oleh para langganan/agen sehingga memberikan kontribusi yang besar pula bagi perusahaan. Dan perkembangan volume produksi masing-masing jenis komoditi di atas berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Untuk lebih mengetahui perkembangan produksi dari masing-masing jenis komoditi pakaian jadi yang dihasilkan oleh perusahaan CV Bina Sport seperti yang telah disebutkan di atas, maka dapat dilihat pada tabel II, III, IV, V dan VI sebagai berikut :



TABEL II  
PERKEMBANGAN VOLUME PRODUK BAJU KAOS  
PADA CV BINA SPORT UJUNG PANDANG  
(TAHUN 1987-1991)

Tahun	U k u r a n			Jumlah (lembar)
	Kecil (S) (lembar)	Sedang (M) (lembar)	Besar (L) (lembar)	
1987	9.750	11.830	19.289	36.869
1988	12.397	15.211	17.436	45.044
1989	12.649	16.430	18.940	48.019
1990	14.588	19.316	21.225	55.129
1991	15.855	21.861	23.360	61.076

Sumber : CV Bina Sport di Ujung Pandang

Dari data pada tabel II di atas dapat diketahui tentang perkembangan produksi baju kaos baik berdasarkan jenisnya maupun secara keseluruhan.

Pada tahun 1987 volume produksi sebanyak 36.869 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 9.750 lembar, ukuran sedang 11.830 lembar dan ukuran besar 19.289 lembar.

Tahun 1988 volume produksi menjadi 45.044 lembar terdiri dari ukuran kecil sebanyak 12.397 lembar, ukuran sedang sebanyak 15.211 lembar dan ukuran besar sebanyak 17.436 lembar. Dengan demikian terjadi peningkatan volume produksi sebanyak 8.175 lembar dibanding dengan tahun sebelumnya. Atau

naik sebesar 22,17 %

Tahun 1989 volume produksi sebanyak 18.019 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 12.649 lembar, ukuran sedang sebanyak 16.430 lembar dan ukuran besar sebanyak 18.940 lembar. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya maka volume produksi mengalami peningkatan sebesar 2.975 lembar atau naik sebesar 6,60 %.

Tahun 1990 volume produksi sebanyak 55.129 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 14.588 lembar, ukuran sedang sebanyak 19.316 lembar dan ukuran besar sebanyak 21.225 lembar. Jadi terdapat kenaikan volume produksi sebanyak 7.110 lembar dibandingkan dengan tahun sebelumnya, atau naik sebesar 14,81 %.

Tahun 1991 volume produksi sebanyak 61.076 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 15.858 lembar, ukuran sedang sebanyak 21.858 lembar dan ukuran besar sebanyak 23.360 lembar. Jadi terdapat kenaikan sebanyak 5.947 lembar atau naik sebesar 10,79 % bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa volume produksi secara keseluruhan dari tahun 1987-1991 mengalami peningkatan rata-rata 10,87 %.

Selanjutnya untuk mengetahui perkembangan volume produksi training, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL III  
 PERKEMBANGAN VOLUME PRODUK UNTUK PAKAIAN TRAINING  
 PADA CV BINA SPORT UJUNG PANDANG  
 (TAHUN 1987 - 1991)

Tahun				Jumlah (lembar)
	Kecil (S) (lembar)	Sedang (M) (lembar)	Besar (L) (lembar)	
1987	1.264	2.800	3.200	7.264
1988	2.040	3.274	3.560	8.874
1989	2.511	3.150	3.800	9.461
1990	2.609	4.100	4.152	10.861
1991	2.550	4.100	4.152	22.200

Sumber : CV Bina Sport di Ujung Pandang

Dari data pada tabel III di atas terlihat bahwa volume produksi pada tahun 1987 adalah sebanyak 7.264 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 1.264 lembar, ukuran sedang sebanyak 2.800 lembar, ukuran besar sebanyak 3.200 lembar.

Tahun 1988 volume produksi meningkat yaitu sebanyak 8.874 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 2.040 lembar, ukuran sedang sebanyak 3.274 lembar dan ukuran besar sebanyak 3.560 lembar. Dengan demikian terdapat peningkatan volume produksi sebanyak 1.610 lembar dibandingkan dengan tahun sebelumnya, atau naik sebesar 22,16 %.

Tahun 1989 volume produksi sebanyak 9.461 lembar ter -

diri dari ukuran kecil sebanyak 2.511 lembar, ukuran sedang sebanyak 3.150 lembar dan ukuran besar sebanyak 3.800 lembar. Jadi terdapat peningkatan sebesar 587 lembar dibanding dengan tahun sebelumnya atau naik sebesar 6,61 %.

Tahun 1990 terlihat volume produksi sebanyak 10.861 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 2.609 lembar dan ukuran sedang sebanyak 4.100 lembar serta ukuran besar sebanyak 4.152 lembar. Dengan demikian terjadi kenaikan volume produksi dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 1.400 lembar atau naik sebesar 14,80 %.

Tahun 1991 volume produksi sebanyak 12.036 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 2.550 lembar ukuran sedang sebanyak 4.025 lembar dan ukuran besar sebanyak 5.461 lembar. Dengan demikian terjadi peningkatan volume produksi sebanyak 1.175 lembar dibandingkan dengan tahun sebelumnya, atau naik sebesar 10,82 %

Dari uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan volume produksi mengalami peningkatan rata-rata 10,88 % setiap tahunnya.

Selanjutnya untuk mengetahui perkembangan volume produksi pakaian seragam sekolah, maka dapat dilihat pada tabel IV yaitu sebagai berikut :

TABEL IV  
PERKEMBANGAN VOLUME PRODUK UNTUK PAKAIAN SERAGAM SEKOLAH  
PADA CV BINA SPORT DI UJUNG PANDANG  
(TAHUN 1987 - 1991)

Seragam Sekolah	T a h u n / L e m b a r				
	1987	1988	1989	1990	1991
T K	10.500	14.350	15.600	18.680	30.000
S D	15.384	19.700	19.950	22.550	27.800
S M P	23.750	32.470	34.900	37.800	40.500
S M A	23.500	23.512	25.707	31.816	34.628
Jumlah	73.134	90.032	96.157	110.846	123.118

Sumber : CV Bina Sport di Ujung Pandang

Dari data tabel IV di atas dapat diketahui tentang perkembangan volume produksi pakaian seragam sekolah dari tahun 1987-1991, baik menurut jenisnya maupun secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Tahun 1987 volume produksi seragam sekolah sebanyak 73.134 lembar terdiri dari seragam TK sebanyak 10.900 lembar, seragam SD 15.384 lembar, seragam SMP sebanyak 23.750 lembar dan seragam SMA sebanyak 23.500 lembar.

Tahun 1988 total volume produksi sebanyak 90.032 lembar yang terdiri dari seragam TK sebanyak 14.350 lembar seragam SD sebanyak 19.700 lembar, seragam SMP sebanyak 32.470 lembar, seragam SMA sebanyak 23.512 lembar. Jadi

terdapat peningkatan sebanyak 16.898 lembar dibandingkan dengan tahun sebelumnya, atau naik sebesar 23,11 %.

Tahun 1989 volume produksi yang dihasilkan adalah sebanyak 96.157 lembar yang terdiri dari seragam TK sebanyak 15.600 lembar, seragam SD sebanyak 19.950 lembar, seragam SMP sebanyak 34.900 lembar dan seragam SMA sebanyak 25.707 lembar. Jadi volume produksi selama tahun 1989 mengalami peningkatan sebanyak 6.125 lembar atau naik sebesar 6,80 % dibandingkan dengan tahun 1988.

Tahun 1990 volume produksi sebanyak 110.846 lembar yang terdiri dari seragam TK sebanyak 18.680 lembar, seragam SD sebanyak 22.550 lembar, seragam SMP sebanyak 37.800 lembar dan seragam SMA sebanyak 31.816 lembar. Bila dibandingkan dengan volume produksi tahun 1989 maka pada tahun 1990 terjadi peningkatan sebanyak 14.689 lembar atau naik sebesar 15,28 %.

Pada tahun 1991 volume produksi sebanyak 123.118 lembar yang terdiri dari seragam TK sebanyak 20.190 lembar, seragam SD sebanyak 27.800 lembar, seragam SMP sebanyak 40.500 lembar, dan seragam SMA sebanyak 34.628 lembar. Bila dibandingkan dengan volume produksi tahun 1990, maka tahun 1991 terjadi peningkatan sebanyak 12.272 lembar atau naik sebesar 11,07 %.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa volume produksi untuk komoditi seragam sekolah sejak tahun 1987-1991 secara keseluruhan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 11,25 % setiap tahunnya.

Untuk mengetahui perkembangan volume produksi pakaian dinas yang dihasilkan oleh perusahaan CV Bina Sport maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

TABEL V

PERKEMBANGAN VOLUME PRODUK UNTUK PAKAIAN DINAS  
PADA CV BINA SPORT UJUNG PANDANG  
(TAHUN 1987-1991)

Tahun	U k u r a n			Jumlah (lembar)
	Kecil (S) (lembar)	Sedang (M) (lembar)	Besar (L) (lembar)	
1987	1.490	1.870	2.780	6.140
1988	1.680	2.200	2.940	6.820
1989	1.730	2.260	3.100	7.090
1990	1.940	2.400	3.350	7.690
1991	2.130	2.570	3.500	8.200

Sumber : CV Bina Sport di Ujung Pandang

Dari data pada tabel V di atas dapat dilihat adanya perkembangan volume produksi pakaian dinas yang dihasilkan oleh perusahaan CV Bina Sport baik menurut jenis(ukuran) maupun secara total.

Pada tahun 1987 terlihat volume produksi sebesar 6.140 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 1.490 lembar, ukuran sedang sebanyak 1.870 lembar, dan ukuran besar sebanyak 2.780 lembar.



Pada tahun 1988 volume produksi sebanyak 6.820 lembar yang terdiri dari 1.680 lembar ukuran kecil, 2.200 lembar ukuran sedang dan 2.940 lembar ukuran besar. Dengan demikian volume produksi tahun 1988 meningkat sebanyak 680 lembar atau naik sebesar 11,07 % dibandingkan dengan tahun 1987.

Tahun 1989 volume produksi terlihat sebanyak 7.090 lembar terdiri dari ukuran kecil sebanyak 1.730 lembar, ukuran sedang sebanyak 2.260 lembar dan ukuran besar sebanyak 3.100 lembar. Dengan demikian terjadi kenaikan volume produksi sebanyak 270 lembar atau naik sebesar 3,96 % dibandingkan dengan tahun 1988.

Selanjutnya tahun 1990 volume produksi sebanyak 7.690 lembar terdiri dari ukuran kecil sebanyak 1.940 lembar, ukuran sedang sebanyak 2.400 lembar dan ukuran besar sebanyak 3.350 lembar. Tahun ini volume produksi meningkat sebanyak 600 lembar atau naik sebesar 8,46 % dibandingkan dengan tahun 1989.

Tahun 1991 volume produksi menjadi 8.200 lembar terdiri dari ukuran kecil sebanyak 2.130 lembar, ukuran sedang sebanyak 2.570 lembar dan ukuran besar sebanyak 3.500 lembar. Jadi terjadi peningkatan volume produksi sebanyak 510 lembar atau naik sebesar 7,19 % dibanding dengan tahun 1990.

Dari uraian di atas maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa volume produksi untuk jenis komoditi pakaian dinas

selama tahun 1987-1991 mengalami peningkatan rata-rata sebesar 6,14 % setiap tahunnya.

Selanjutnya untuk mengetahui perkembangan komoditi jaket yang dihasilkan oleh perusahaan CV Bina Sport maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL VI  
PERKEMBANGAN VOLUME PRODUK PAKAIAN JAKET  
PADA CV BINA SPORT UJUNG PANDANG  
(TAHUN 1987-1991)

Tahun	U k u r a n			Jumlah (lembar)
	Kecil (S) (lembar)	Sedang (M) (lembar)	Besar (L) (lembar)	
1987	1.848	2.675	2.950	7.473
1988	2.875	2.980	3.275	9.130
1989	3.150	3.243	3.340	9.733
1990	3.457	3.737	3.980	11.174
1991	3.745	4.280	4.355	12.380

Sumber : CV Bina Sport di Ujung Pandang

Dari data pada tabel VI di atas dapat diketahui bahwa komoditi jaket yang dihasilkan oleh perusahaan CV Bina Sport perkembangannya cukup baik selama tahun 1987-1991.

Pada tahun 1987 volume produksi yang dihasilkan sebanyak 7.473 lembar terdiri dari ukuran kecil sebanyak 1.848 lembar, ukuran sedang sebanyak 2.675 lembar dan ukuran be -

sar sebanyak 2.950 lembar.

Pada tahun 1988 terlihat volume produksi sebanyak 9.130 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 2.875 lembar, ukuran sedang sebanyak 2.980 lembar dan ukuran besar sebanyak 3.275 lembar. Dengan demikian terdapat kenaikan volume produksi sebanyak 1.657 lembar atau naik sebesar 22,17 % bila dibandingkan dengan tahun 1987.

Tahun 1989 volume produksi sebanyak 9.733 lembar yang terdiri dari 3.150 lembar ukuran kecil, 3.243 lembar ukuran sedang dan 3.340 lembar ukuran besar. Jadi terdapat kenaikan volume produksi sebanyak 603 lembar atau naik sebesar 6,61 % dibandingkan dengan tahun 1988.

Tahun 1990 volume produksi sebanyak 11.174 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 3.457 lembar, ukuran sedang sebanyak 3.737 lembar dan ukuran besar sebanyak 3.980 lembar. Dengan demikian kenaikan volume produksi bila dibandingkan dengan tahun 1989 adalah sebanyak 1.441 lembar atau naik sebesar 14,81 %.

Tahun 1991 terlihat bahwa volume produksi sebanyak 12.380 lembar yang terdiri dari ukuran kecil sebanyak 3.745 lembar, ukuran sedang sebanyak 4.280 lembar dan ukuran besar sebanyak 4.355 lembar. Dengan demikian terdapat kenaikan produksi sebanyak 1.206 lembar atau naik sebesar 10,79 % dibandingkan dengan tahun 1990.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa volume produksi jaket mengalami kenaikan rata-rata sebesar 10,88 % setiap tahunnya selama periode tahun 1987-1991.

5.2. Perkembangan Volume Penjualan dan Nilai Penjualan Komoditi Pakaian Jadi pada CV Bina Sport Ujung Pandang

Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa CV Bina Sport memproduksi atas dasar pesanan yang berarti bahwa semua produksi yang dihasilkan tiap tahun habis terjual.

Komoditi pakaian jadi yang dihasilkan CV Bina Sport yang terdiri dari baju kaos, training sport, seragam sekolah untuk (TK, SD, SMP, dan SMA), pakaian dinas serta jaket penjualannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Adapun perkembangan volume penjualan secara keseluruhan dan nilai penjualan komoditi pakaian jadi tersebut yaitu sebagai berikut :

TABEL VII  
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN DAN NILAI PENJUALAN  
KOMODITI PAKAIAN JADI PADA CV BINA SPORT  
DI UJUNG PANDANG  
(Tahun 1987 - 1991)

Tahun	Volume Penjualan (lembar)	Peningkatan pertahun (%)	Nilai Penjualan (ribuan rupiah)	Peningkatan pertahun (%)
1987	130.880	-	629.100	-
1988	159.900	22,17	761.097	20,98
1989	170.460	6,60	807.491	6,10
1990	195.700	14,81	917.345	13,60
1991	216.810	10,79	1.009.484	10,04

Sumber : CV Bina Sport di Ujung Pandang (data diolah)

Kenaikan volume penjualan komoditi pakaian jadi pada perusahaan CV Bina Sport Ujung Pandang seperti terlihat pada tabel VII di atas, memberikan gambaran bahwa perusahaan ini mempunyai prospek perkembangan yang cukup baik, baik untuk masa sekarang ini maupun untuk masa-masa yang akan datang.

Tahun 1987 volume penjualan sebanyak 130.880 lembar dengan nilai penjualan sebesar Rp. 629.100.000,-, tahun 1988 volume penjualan meningkat menjadi 159.900 lembar demikian pula nilai penjualan meningkat menjadi Rp. 761.097.000,-. Dengan demikian terjadi peningkatan sebesar 22,17 % untuk volume penjualan dan 20,98 % untuk nilai penjualan. Tahun 1989 volume penjualan sebanyak 170.460 lembar dengan nilai penjualan sebesar Rp. 807.491.000,- yang berarti ada kenaikan volume penjualan sebesar 6,60 % dan nilai penjualan sebesar 6,10 %. Tahun 1990 volume penjualan sebanyak 195.700 lembar dengan nilai penjualan sebesar Rp. 917.345.000,-. Dengan demikian terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 14,81 % dan nilai penjualan sebesar 13,60 %. Tahun 1991 volume penjualan sebanyak 216.810 lembar dengan nilai penjualan sebesar Rp. 1.009.484.000,- dengan demikian terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 10,79 % dan nilai penjualan sebesar 10,04 %

Jadi dengan demikian baik volume penjualan maupun nilai penjualan mengalami peningkatan rata-rata 10,87 % untuk volume penjualan dan 10,14 % untuk nilai penjualan.

Keberhasilan perusahaan CV Bina Sport dalam memasarkan hasil produksi komoditi pakaian jadi yang selalu meningkat dari tahun ke tahun di dukung oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Mutu produksi yang terjamin
- b. Jumlah agen/langganan yang selalu meningkat
- c. penetapan harga jual yang sesuai dengan harga pasar dan
- d. Bagi setiap agen/langganan diberikan potongan harga (3-7%)

Faktor jumlah agen mempunyai pengaruh yang sangat berarti terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan CV Bina Sport. Saluran distribusi yang digunakan dengan menambah jumlah agen di samping dapat meningkatkan volume penjualan juga dapat memperluas daerah pemasaran.

Adapun jumlah agen yang menjadi parner perusahaan CV Bina Sport dalam menyalurkan produksi komoditi pakaian jadi dari tahun 1987 - 1991 dapat dilihat pada tabel VIII di bawah ini :



TABEL VIII  
PERKEMBANGAN JUMLAH AGEN CV BINA SPORT  
UJUNG PANDANG  
(TAHUN 1987-1991)

Tahun	Jumlah agen (orang)	Peningkatan/tahun ( % )
1987	11	-
1988	17	54,55
1989	21	23,53
1990	34	61,90
1991	45	32,35

Sumber : CV Bina Sport

### 5.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui sifat hubungan jumlah agen dengan volume penjualan. Dengan asumsi bahwa jumlah agen sebagai variabel bebas (independent variabel) dan volume penjualan sebagai variabel tak bebas (dependent variabel).

Bentuk persamaan untuk menyatakan hubungan antara jumlah agen (X) dengan volume penjualan (Y), dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi linier sederhana dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Untuk menghitung nilai parameter a dan b, maka digunakan rumus sebagai berikut :

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

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

Selanjutnya untuk mengetahui hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL IX

## PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Tahun	Volume penjualan (lembar) (Y)	Jumlah agen (orang) (X)	X <sup>2</sup>	XY
1987	130.880	11	121	1.439.680
1988	159.900	17	289	2.718.300
1989	170.460	21	441	3.579.660
1990	195.700	34	1.156	6.653.800
1991	216.810	45	2.026	9.756.450
Jumlah	873.750	128	4.032	24.147.890

Sumber : Tabel VII dan tabel VIII, (data diolah)

Untuk mendapatkan nilai parameter a dan b, maka dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$b = \frac{5 (24.147.890) - (128)(873.750)}{5(4.032) - (128)^2}$$



$$b = \frac{120.739.450 - 111.840.000}{20.160 - 16.384}$$

$$b = \frac{8.899.450}{3.776}$$

$$b = 2.356,85$$

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

$$a = \frac{873.750 - (2.356,85) (128)}{5}$$

$$a = \frac{873.750 - 301.676,8}{5}$$

$$a = \frac{572.073,2}{5}$$

$$a = 114.414,64$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana antara jumlah agen dan volume penjualan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 114.414,64 + 2.356,85 (X)$$

Dari hasil persamaan regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi jumlah agen terhadap volume penjualan adalah positif, dan hubungan antara variabel X dan variabel Y

adalah searah. Ini berarti bahwa setiap kenaikan atau penurunan jumlah agen akan diiringi dengan kenaikan atau penurunan volume penjualan.

5.4. Analisis Korelasi antara jumlah agen dengan volume penjualan komoditi pakaian jadi.

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atau tingkat korelasi antara jumlah agen dan volume penjualan. Untuk itu digunakan rumus sebagai berikut :

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

dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahunan

X = Jumlah agen

Y = Volume penjualan komoditi pakaian jadi

Untuk mengetahui korelasi antara X dan Y, maka digunakan kriteria sebagai berikut :

- r = 1 berarti hubungan X dan Y erat dan positif
- r = -1) berarti hubungan X dan Y erat dan negatif
- r = 0 berarti hubungan X dan Y lemah (tidak ada hubungan).

Selanjutnya untuk mengetahui secara lebih jelas tentang perhitungan korelasi antara jumlah agen dengan volume penjualan komoditi pakaian jadi, dapat dilihat pada tabel berikut :

## TABEL X

ANALISIS KORELASI JUMLAH AGEN DAN VOLUME PENJUALAN  
KOMODITI PAKAIAN JADI PADA CV BINA SPORT

TAHUN 1987-1991

(dalam lembar)

Tahun	Volume penjualan (Y)	Jumlah agen (X)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1987	130.880	11	1.439.680	121	17.129.574.400
1988	159.900	17	2.718.300	289	25.568.010.000
1989	170.460	21	3.579.660	441	29.056.611.600
1990	195.700	34	6.653.800	1.156	38.298.490.000
1991	216.810	45	9.756.450	2.025	47.006.576.100
Jumlah	873.750	128	24.147.890	4.032	157.059.262.100

Sumber : Tabel VII dan Tabel VIII, (data telah diolah)

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

$$r = \frac{5(24.147.890) - (128)(873.750)}{\sqrt{5(4.032) - (128)^2} \sqrt{5(157.059.262.100) - (873.750)^2}}$$

$$r = \frac{120.739.450 - 111.840.000}{\sqrt{20.160 - 16.384} \sqrt{785.296.310.500 - 763.439.062.500}}$$

$$r = \frac{8.899.450}{\sqrt{3.776} \sqrt{21.857.248.000}}$$

$$r = \frac{8.899.450}{(61,45)(147.841,97)}$$

$$r = \frac{8.899.450}{9.084.889,06}$$

$$r = 0,9796 \text{ atau } 0,98$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai  $r = 0,9796$ , ini berarti bahwa hubungan X dan Y erat dan positif.

Koefisien determinasi :

$$r^2 = (0,98)^2$$

$$= 0,9604 \text{ atau}$$

$$= 96 \%$$

### 5.5. Pengujian Koefisien Regresi

Untuk menguji koefisien regresi linier sederhana, maka digunakan statistik Uji-t. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah benar ada hubungan yang linier antara jumlah agen terhadap volume penjualan. Untuk itu digunakan level of signifikan sebesar  $\alpha 5\%$  dengan derajat kebebasan  $n - 2$ . Ini berarti tingkat kepercayaan kedua variabel yang diuji adalah  $95\%$  pada tingkat kepercayaan.

Adepun rumus statistik Uji-t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

di mana :

$$S_b = \frac{S_E}{\sqrt{\sum X_1^2}}$$

$$S_E^2 = \frac{1}{n - 2} \left[ (\sum Y_1^2 - (b)^2 (\sum X_1^2)) \right]$$

$$S_E = \sqrt{S_E^2}$$

$$\sum X_1^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum Y_1^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Langkah-langkah pengujian koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 = b = 0$  antara X dan Y tidak ada hubungan

$H_1 = b \neq 0$  antara X dan Y ada hubungan

$H_0$  ditolak bila :  $t_{tab} < t_{hit}$

$H_1$  diterima bila :  $t_{hit} > t_{tab}$

2.  $\alpha = 0,05$

3. Daerah kritis dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas  $n - 2$

$t_{0,05} (n - 2)$ ;

$t_{0,05}(3) = 2,353$  (lihat lampiran)

4. Perhitungan Uji-t :

$$\Sigma X_1^2 = \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}$$

$$\Sigma X_1^2 = 4.032 - \frac{(128)^2}{5}$$

$$\Sigma X_1^2 = 4.032 - \frac{16.384}{5}$$

$$\Sigma X_1^2 = 4.032 - 3.276,8$$

$$\Sigma X_1^2 = 755,2$$

$$\Sigma Y_1^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$\Sigma Y_1^2 = 157.059.262.100 - \frac{(873.750)^2}{5}$$

$$\sum Y_1^2 = 157.059.262.100 - \frac{763.439.062.500}{5}$$

$$\sum Y_1^2 = 157.059.262.100 - 152.687.812.500$$

$$\sum Y_1^2 = 4.371.449.600$$

$$s_E^2 = \frac{1}{n-2} [(\sum Y_1^2) - (b)^2 (\sum X_1^2)]$$

$$s_E^2 = \frac{1}{5-2} [(4.371.449.600 - (2.356,85)^2 (755,2)]$$

$$s_E^2 = \frac{1}{3} [(4.371.449.600 - (5.554.741,92) (755,2)]$$

$$s_E^2 = \frac{1}{3} (4.371.449.600 - 4.194.941.097,98)$$

$$s_E^2 = \frac{1}{3} (176.508.502,02)$$

$$s_E^2 = 58.836.167,34$$

$$s_E = \sqrt{s_E^2}$$

$$s_E = \sqrt{58.836.167,34}$$

$$s_E = 7.670,47$$

$$s_b = \frac{s_E}{\sqrt{\sum X_1^2}}$$

$$s_b = \frac{7.670,47}{\sqrt{755,2}}$$

$$s_b = \frac{7.670,47}{27,48}$$

$$s_b = 279,13$$

$$t_0 = \frac{b}{s_b}$$

$$t_0 = \frac{2.356,85}{279,13}$$

$$t_0 = 8,44$$

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian di atas yaitu karena  $t_0 > t_{\alpha}$  atau  $8,44 > t_{0,05 (3)} = 2,353$  ✓ maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa terdapat hubungan yang linier sederhana antara jumlah agen terhadap terhadap volume penjualan.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

- a. Hasil analisa regresi linier sederhana antara jumlah agen dan volume penjualan komoditi pakaian jadi pada CV Bina Sport diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 114.414,64 + 2.356,85 (X)$ , ini berarti bahwa jumlah agen mempunyai pengaruh terhadap naiknya volume penjualan. Koefisien regresi (b) adalah positif yaitu sebesar 2.356,85. Ini menunjukkan bahwa apabila jumlah agen ditambah sebanyak 1 (satu) orang maka volume penjualan komoditi pakaian jadi akan meningkat sebesar 2.356,85 atau 2.357 lembar.

- b. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi mengenai pengaruh jumlah agen terhadap volume penjualan adalah sebesar :

$$r = 0,9796 \text{ atau } 0,98$$

$$r^2 = (0,98)^2 = 0,96 \text{ atau } 96 \%$$

Yang berarti hubungan antara jumlah agen (X) dan volume penjualan (Y) terdapat hubungan yang erat dan positif.

- c. Dari hasil pengujian koefisien korelasi yaitu dengan Uji-t dimana menunjukkan jumlah agen atau variabel X dan volume penjualan atau variabel Y mempunyai pengaruh nyata/yang berarti pada  $\alpha 0,05 = 2,353$ .
- d. Volume penjualan dan nilai penjualan komoditi pakaian jadi pada CV Bina Sport mengalami peningkatan rata-rata setiap tahunnya sebesar 10,87 % untuk volume penjualan dan 10,14 % untuk nilai penjualan.

## 6.2. Saran-saran

Sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, maka beberapa saran diajukan sebagai berikut :

- a. Melihat pengaruh jumlah agen terhadap peningkatan volume penjualan sangat dominan, maka diharapkan kepada pimpinan perusahaan dapat menambah jumlah agen baik untuk pemasaran di Sulawesi Selatan maupun untuk pemasaran luar Sulawesi Selatan.
- b. Dalam pengambilan keputusan tentang saluran distribusi yang akan digunakan baik untuk masa sekarang ini maupun di masa-masa yang akan datang, maka sebaiknya perusahaan senantiasa mempertimbangkan beberapa faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi yang baik. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih memperkuat posisinya dalam persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya.
- c. Untuk lebih menjamin kelangsungan hidup perusahaan,

maka disarankan pula kepada pimpinan perusahaan CV Bina Sport agar selalu memperhatikan mutu atau kualitas produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Alex S. Nitisemito; Marketing, Penerbit, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1984.
2. Basu Swastha; Azas-azas Marketing, Penerbit, Liberty, Yogyakarta, 1984.
3. Basu Swastha dan Irawan; Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit, Liberty, Yogyakarta, 1985.
4. Dayan Anto; Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Edisi Revisi Kedelapan, Jakarta, 1983.
5. Douglas W. Foser; Dasar-Dasar Marketing, (Penerjemah : Siswanto Soetojo), Penerbit, Erlangga, Jakarta 1977.
6. Philip Kotler; Manajemen Pemasaran, Penerbit, Erlangga, Jakarta, 1987.
7. Philip Kotler; Marketing Management, Analisis, Planning, and Control, (Sixth Edition, New Delhi Prentice Hall of India, 1984).
8. Soehardi Sigit; Marketing Praktis, Penerbit, Liberty, Yogyakarta, 1987.
9. Sofjan Assauri; Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi, (Jakarta, Rajawali Perss), 1987.
10. Stanton, W.J.; Fundamental of Marketing, Six Edition, Tokyo, Mc-Graw, Kogakusha, Ltd, 1981.
11. Supranto, J; Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, Penerbit, PT Gramedia, Jakarta, 1984.