



**TINJAUAN KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI  
SEMEN DI KAWASAN TIMUR INDONESIA PADA  
PT. SEMEN TONASA DI KABUPATEN PANGKEP**



Tgl. Pengantar	17-3-03
Arah Studi	Fak. Ekonomi
Daerah	1218
Tempat	Hadul
No. Inventaris	030317-005
No. BIL	

OLEH

**HERAWATY  
A211 00 743**

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

**TINJAUAN KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI  
SEMEN DI KAWASAN TIMUR INDONESIA PADA  
PT. SEMEN TONASA DI KABUPATEN PANGKEP**

**OLEH**

**HERAWATY  
A211 00 743**

Skripsi ini diajukan sebagai satu syarat  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Program Ekstensi  
Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin  
Makassar

DISETUJUI OLEH

*ke untuk  
diujikan 12/01-03*  
Pembimbing I,



**DRS. MUHAMMAD TOAHA, MBA**

Pembimbing II,



**DRS. M. SOBARSYAH**



**TINJAUAN KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI  
SEMEN DI KAWASAN TIMUR INDONESIA PADA PT.  
SEMEN TONASA DI KABUPATEN PANGKEP**

Oleh:

**HERAWATY**

**NIM. A21100743**

**TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 8 FEBRUARI 2003**

**TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Drs. Muh. Toaha, MBA	Ketua	1.
2. Drs. M. Sobarsyah	Sekretaris	2.
3. Drs. H.M. Sujuti Jahja, SU	Anggota	3.
4. Dra. Erlina Pakki, MA	Anggota	4.
5. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Anggota	5.

**Disetujui oleh:**

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

**Drs. Harryanto, M.Com**

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

**Drs. Muh. Toaha, MBA**

## KATA PENGANTAR

### **Bismillahir Rahmanir Rahim**

Segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini walaupun dalam bentuk yang sederhana.

Penulisan skripsi ini yang berjudul **"Tinjauan Kebijakan Saluran Distribusi Semen Di Kawasan Timur Indonesia pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep"** dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir sarjana ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Hasanuddin di Makassar. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, olehnya itu, penulis senantiasa mengharapkan adanya sumbang saran dan kritikan yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini bisa terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak baik moril ataupun materil. Dengan tidak ada maksud untuk mengabaikan bantuan berbagai pihak, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penuh rasa hormat kepada :

- Bapak Drs.Muhammad Toaha, MBA, selaku pembimbing I dan Bapak Drs.Muhammad Sobarsyah, selaku pembimbing II yang telah

meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

- Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
- Bapak Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Program Ekstensi khususnya Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.
- Bapak Abdul Rahmat Noer, SE sebagai Kabiro Pemasaran beserta staf dan karyawan PT. Semen Tonasa atas bantuan dan bimbingannya selama penulis melakukan penelitian.
- Kepada sahabat penulis, Misra, Nining, Iin, Iput, Cina', Nunq, Nurlips dan buat Akmal yang membantu memberikan semangat kepada penulis serta rekan-rekan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Terkhusus kepada ayahanda (Alm) H.Abd. Rachman Supu dan ibunda Hj. Heryah serta saudara-saudara penulis Waty, Yayan, Aam, Iis atas dorongan dan jerih payahnya yang disertai do'a yang tulus.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis bersandar memohon rahmat dan hidayah-Nya. Amin

Makassar, Februari 2003

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	VII
DAFTAR SKEMA.....	VIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	5
1.4. Hipotesis.....	6
BAB II METODOLOGI PENELITIAN.....	7
2.1. Daerah Penelitian.....	7
2.2. Jenis dan Sumber Data.....	7
2.2.1 Jenis Data.....	7
2.2.2 Sumber Data.....	8
2.3. Metode Pengumpulan Data.....	8
2.3.1. Penelitian Lapangan.....	8
2.3.2. Penelitian Kepustakaan.....	8
2.4. Metode Analisis.....	9
2.5. Sistematika Penulisan.....	9

BAB III	LANDASAN TEORI .....	11
3.1.	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
3.2.	Konsep Marketing Mix.....	14
3.3.	Pengertian Manajemen Saluran Distribusi .....	17
3.4.	Fungsi Saluran Distribusi .....	19
3.5.	Perencanaan dan Strategi Pemilihan Saluran Distribusi.....	25
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	31
4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan .....	31
4.2.	Struktur Organisasi .....	33
4.3.	Tugas dan Fungsi Masing-masing Bagian .....	35
4.4.	Distribusi Perusahaan .....	38
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
5.1.	Kebijaksanaan Saluran Distribusi.....	44
5.2.	Perkembangan Volume Penjualan.....	52
5.3.	Analisis Ramalan Penjualan.....	54
BAB VI	SIMPULAN & SARAN.....	59
6.1.	Simpulan.....	59
6.2.	Saran - Saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	62

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I : Realisasi Penjualan Semen Tonasa di Wilayah Kawasan Timur Indonesia (KTI) 2001.....	50
Tabel II : Pangsa Pasar PT.Semen Tonasa Berdasarkan Sistem Saluran Distribusi Di KTI.....	51
Tabel III : Perkembangan Volume Produksi dan Volume Penjualan PT.Semen Tonasa Periode 1997-2001.....	53
Tabel IV : Perhitungan Estimasi Volume Penjualan Tahun 1997-2001.....	55
Tabel V : Ramalan Penjualan Semen Tonasa Periode 2002-2006.....	58



## DAFTAR SKEMA

	<b>Halaman</b>
Skema I : Struktur Organisasi PT.Semen Tonasa.....	34
Skema II : Saluran Distribusi PT.Semen Tonasa.....	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat mengakibatkan perusahaan harus menghadapi berbagai tantangan, utamanya persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan adanya persaingan itu maka perusahaan dituntut untuk melaksanakan usahanya secara efisien dalam menghasilkan maupun memasarkan hasil produknya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Seiring dengan kemajuan ekonomi dewasa ini maka akan menimbulkan persoalan bagi perusahaan yaitu bagaimana memasarkan hasil produksi yang sangat besar. Bagi perusahaan yang dikelola secara modern, pemasaran merupakan fungsi yang penting dalam mencapai tujuan.

Dengan mengaplikasikan manajemen yang dinamis maka perusahaan dapat berkompetisi secara sehat dengan perusahaan-perusahaan lainnya sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan market share yang diharapkan dapat membuka daerah pemasaran baru.

Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, sehingga tidak mampu mencapai target sasaran volume penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya,



karena kombinasi dari bauran pemasaran atau marketing mix yang belum seimbang. Di samping itu, salah satu komponen yang perlu diperhatikan pada marketing mix dalam suatu perusahaan adalah pemilihan saluran distribusi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pemilihan saluran distribusi merupakan komponen/unsur dalam pemasaran yang memegang peranan penting di dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Meskipun produk yang dihasilkan sudah ditetapkan harga jualnya yang telah disesuaikan dengan kebijaksanaan promosi yang tepat dan dijangkau oleh konsumen, namun bilamana kebijaksanaan saluran distribusi kurang tepat, maka keberhasilan suatu perusahaan akan mengalami gangguan, misalnya turunnya volume penjualan.

Sejalan dengan laju perkembangan pembangunan disegala bidang dengan tujuan utamanya untuk pemerataan dalam arti luas, maka dituntut peran serta baik pihak pemerintah, maupun pihak swasta untuk ikut aktif dalam pembangunan disegala bidang terutama dalam pembangunan fisik, agar tercapai pemerataan prasarana fisik, seperti perumahan-perumahan, gedung-gedung, jalan layang, dan sebagainya, maka kebutuhan akan bahan baku industri, seperti semen sangat diperlukan untuk mewujudkan prasarana fisik tersebut. Dalam hal ini penulis mengambil suatu jenis perusahaan industri semen yang berstatus

BUMN yaitu PT.Semen Tonasa (Persero) yang terletak di Kabupaten Pangkep Sulawesi Selatan. Dimana penulis membahas mengenai kebijaksanaan saluran distribusi semen untuk Kawasan Timur Indonesia (KTI).

Untuk pengadaan semen dalam negeri sesuai dengan kesepakatan Asosiasi Semen Indonesia (ASI), maka PT.Semen Tonasa mendapatkan alokasi wilayah atau Kawasan Timur Indonesia, meliputi Sulawesi, Kalimantan, Bali, Nusatenggara, Maluku, Irian Jaya dan Timor-Timur. Hasil produksi PT.Semen Tonasa dijual pada konsumen melalui distributor atau penyalur yang tersebar di wilayah pemasaran PT.Semen Tonasa.

Sekitar 65% hasil produksinya adalah penjualan antarpulau yang pengirimannya dilakukan dengan menggunakan sarana transportasi angkutan laut yang tersedia di pelabuhan khusus PT.Semen Tonasa yaitu Biringkassi. Dimana PT. Semen Tonasa yang bekerjasama dengan unsur pelayaran untuk melakukan perencanaan dan mengelola sarana angkutan laut. Kapal merupakan jawabannya karena merupakan sarana yang paling potensial dalam mengangkut semen ke daerah-daerah pemasaran yang relatif sulit pendistribusiannya. Selain dari potensi pasar domestik di atas PT.Semen Tonasa juga melakukan ekspor ke berbagai negara tetangga di Asia seperti Philipina, Bangladesh, Vietnam, dalam

jumlah yang terbatas karena lebih mengutamakan permintaan dalam negeri.

Dalam persaingan yang ketat, maka PT. Semen Tonasa perlu menentukan saluran distribusinya dengan tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan sehingga penjualan dapat berjalan dengan lancar dan dapat meningkatkan laba atau keuntungan bagi perusahaan, sedangkan jika terjadi kekeliruan dalam menentukan saluran distribusi menyebabkan dampak yang negatif atau merugikan PT. Semen Tonasa selaku pemasar semen.

Berkaitan dengan itu, penulis mencoba mengadakan suatu penelitian dengan melihat distribusi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Semen Tonasa khususnya di Kawasan Timur Indonesia (KTI) dengan judul ***Tinjauan Kebijakan Saluran Distribusi Semen di Kawasan Timur Indonesia pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep.***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah kebijakan saluran distribusi yang digunakan oleh PT.Semen Tonasa sudah tepat untuk daerah Kawasan Timur Indonesia.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.3.1. Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui kebijaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Semen Tonasa di Kawasan Timur Indonesia.
2. Untuk mengetahui perkembangan penjualan semen pada perusahaan PT. Semen Tonasa selama 5 tahun terakhir.

#### **1.3.2. Kegunaan Penulisan**

1. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai saluran distribusi.
2. Untuk mengetahui perkembangan penjualan Semen Tonasa pada tahun-tahun yang akan datang di Kawasan Timur Indonesia.
3. Sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

#### **1.4 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis yaitu :

"Diduga bahwa kebijaksanaan saluran distribusi pemasaran yang digunakan oleh PT. Semen Tonasa apabila sudah tepat, maka dapat diperoleh pangsa pasar yang lebih besar khususnya di Kawasan Timur Indonesia".

## **BAB II**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **2.1 Daerah Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada PT.Semen Tonasa (Persero) yang terletak di Desa Biringere Kabupaten Pangkep Sulawesi Selatan.

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

Adapun jenis dan sumber data dalam mengolah secara teoritis penulisan ini adalah :

##### **2.2.1 Jenis Data**

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka berasal dari laporan-laporan yang berhubungan dengan penulisan ini.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung atau bukan merupakan angka-angka melainkan data yang berbentuk informasi yang merupakan hasil interpretasi dari data kuantitatif atau hasil wawancara baik lisan maupun tulisan.



### **2.2.2. Sumber Data**

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dan melakukan wawancara terhadap pihak perusahaan yang berkompeten.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan, literatur yang berhubungan erat dan penulisan ini.

## **2.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam usaha memperoleh data guna penulisan ini, maka penulis menggunakan cara :

### **2.3.1. Penelitian Lapangan**

Yaitu bentuk penelitian yang dilaksanakan langsung pada daerah/obyek penelitian dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

### **2.3.2. Penelitian Kepustakaan**

Yaitu penulisan yang dilakukan dengan mengadakan penelaahan kepustakaan atau membaca literatur untuk memperoleh pengetahuan dan landasan teori yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

## 2.4 Metode Analisis

Untuk memperoleh hasil pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan, digunakan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b(x)$$

Di mana :

a = Bilangan konstan

b = Koefisien korelasi

x = Periode tahun

Y = Volume penjualan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b pada persamaan di atas, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

I.  $Y = na + b\sum x$

II.  $XY = a\sum x + b\sum x^2$

## 2.5 Sistematika Penulisan

Guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai hal-hal yang dibahas maka penyusunannya dibagi dalam enam bab sebagai berikut :

Bab I : Merupakan Bab Pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis.

- Bab II : Mengemukakan Metode Penelitian yang meliputi obyek/ daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan sistematika penulisan.
- Bab III : Landasan Teori yang berisi pengertian manajemen pemasaran, konsep marketing mix, pengertian manajemen saluran distribusi, fungsi saluran distribusi, perencanaan dan strategi pemilihan saluran distribusi.
- Bab IV : Menguraikan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta job description.
- Bab V : Merupakan bab inti yang meliputi pembahasan kebijaksanaan saluran distribusi pada PT. Semen Tonasa di Kawasan Timur Indonesia.
- Bab VI : Merupakan bab penutup yang berisi simpulan dan saran-saran

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Berhasil tidaknya dalam tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya.

Manajemen pemasaran yang efektif berarti menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Berarti menyampaikan produk kepada mereka secara tepat waktu, tepat tempat, dan tepat harganya. Itu bukanlah pekerjaan yang mudah, utamanya jika kita membayangkan sangat beragamnya barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Pemasaran yang efektif disebuah perekonomian maju lebih sukar dicapai karena produsen dan konsumen terpisah dalam banyak hal, seperti keterpisahan ruang (time), keterpisahan informasi dan nilai serta keterpisahan kepemilikan. Perbedaan kuantitas dan ragam pilihan (assortment) lebih merumitkan lagi pertukaran antara produsen dan



konsumen. Berbagai ahli pemasaran telah membahas tentang pemasaran dalam uraian yang berbeda-beda namun pada hakekatnya sama.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, edisi ketiga (1989 : 16) mengemukakan. "Manajemen Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi".

Sedangkan menurut Alex NitiseMITO dalam bukunya yang berjudul Marketing (1981 : 13) mengemukakan bahwa Manajemen pemasaran adalah " Kesemua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen ofisien dengan maksud tujuan untuk menciptakan permintaan efektif ".

Dari definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Selanjutnya teori yang dikemukakan oleh seorang pakar pemasaran yang bernama William J. Stanton yang disadur oleh Basu Swastha dan Irawan (1993 : 5) mengemukakan bahwa "pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikannya kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekwensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Kemudian Winardi memberikan pula pengertian dalam bukunya yang berjudul *Azas-azas Marketing* (1990 : 3) mengemukakan “ Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan terjadinya perpindahan hak milik atas benda-benda jasa yang serta mengakibatkan terjadinya distribusi barang secara fisik”.

Dari beberapa definisi Manajemen Pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu adalah suatu sistem dimana keseluruhan kegiatan usaha diintegrasikan dan dikoordinasikan antara satu dengan yang lainnya guna setiap kegiatan pemasaran yang

dilakukan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan lainnya guna menentukan keberhasilan usaha pemasaran, oleh karena itu kegiatan tersebut harus dipadukan dan dijalankan secara seimbang sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

### **3.2 Konsep Marketing Mix**

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian. Manajer harus mempunyai tingkat wawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran. Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Oleh karena itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar. Pemasaran edisi ke tiga (1989 : 63) mengemukakan bahwa "Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Kemudian menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (1999 : 78) mendefinisikan bahwa "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”.

Dari definisi-definisi di atas dapat dikatakan bahwa Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran yang kegiatan-kegiatannya perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut, yang terdiri dari :

### ***Produk***

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika keputusan ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

### ***Harga***

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.



Kebijaksanaan ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan sebagainya.

### **Distribusi**

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

### **Promosi**

Termasuk dalam kegiatan adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi surat

kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan dan pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

### **3.3 Pengertian Manajemen Saluran Distribusi**

Saluran distribusi kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu retu atau jalur.

Menurut C. Glen Walters yang dikutip oleh pakar yaitu Basu Swastha (1990 hal-206) mengemukakan saluran adalah "sekelompok pedagang dan agen perusahaannya yang mengkombinasikan agar perpindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu".

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.

2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh yang ikut memperoleh nama dan sebagian lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

Konsep tentang saluran pemasaran berorientasi pada keputusan dalam mana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun non fisik dari apda saluran. Pendekatan yang berorientasi pada keputusan

(decision oriented approach) dapat berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijaksanaan yang efektif. Tidak hanya pada deskripsi bagaimana sebuah saluran beroperasi. Sedangkan pengambilan keputusan menitik beratkan pada ruang lingkup yang luas tentang manajemen saluran, dan bagaimana hubungannya dengan masing-masing masalah. Tentu saja sulit bagi manajer untuk menentukan keputusan yang terbaik. Yang penting, manajer harus mengadakan pertimbangan-pertimbangan untuk memilih berbagai alternatif. Beberapa faktor seperti, rajin kerja keras, pikiran yang normal, perhatian lebih mendetail dan pendapat yang sehat, harus ada pada manajer itu sendiri.

### **3.4 Fungsi Saluran Distribusi**

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan ini tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya. Tentu saja tidak boleh mengabaikan masalah-masalah pemasaran lainnya.

Banyak perusahaan-perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan, disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Di dalam sistem perekonomian yang produksi dan pemasaran dilakukan secara bebas, dimana berlaku "pembeli adalah raja" dan pasar adalah istananya, maka perhatian dari seorang produsen terhadap barang

hasil produksinya tidak hanya terbatas dengan melepaskan barangnya dari gudang, melainkan sejak dari gudang hingga digunakan konsumen akhir.

Aparat yang menyampaikan barang-barang ke tangan konsume, yang disebut distributor, dealer, agen, retailer, dan lain-lain adalah aparat produsen. Jika aparat tersebut tidak melayani dengan baik kepada para pembeli, maka akan mengakibatkan kerugian bagi produsen. Oleh karena itu memilih saluran distribusi haruslah hati-hati dan dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Saluran distribusi yang digunakan haruslah merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran, bukannya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan : (1) Fungsi pertukaran, (2) fungsi penyediaan fisik, (3) fungsi penunjang.

### ***Fungsi pertukaran (Transcational Function)***

Dalam arti pertukaran diperlukan adanya transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi dalam pertukaran adalah :

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang tersebut untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjualan dan kualitas tertentu.

Dalam pembelian, pedagang besar dapat bertindak sebagai agen pembelian bagi para pengecernya pemakaian industri. Sebagai pembeli ia

harus mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang sumber-sumber pembeliannya. Disamping itu harus dapat membeli dalam jumlah yang paling ekonomis agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam penjualannya. Oleh karena itu sebelum melakukan pembelian perlu diadakan analisis tentang sumber penyediaannya.

Penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup ongkos guna memperoleh laba. Pedagang besar harus mengetahui sasaran-sasaran penjualannya. Terutama pengecer jika barang-barang dibeli untuk dijual, maka harus ditentukan bahwa barang-barang tersebut akan terjual. Jadi, sebagian seorang penjual, perantara merupakan suatu yang penting dalam saluran distribusi.

Pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyalurannya barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya. Ia ikut bertanggung jawab dalam pemindahan barang-barang dari produsen sampai kepada pengecer. Untuk itu, ia harus memelihara persediaan yang memadai agar pengecer selalu dapat terlayani kebutuhannya. Sering juga pedagang besar



mengambil hak milik atas barang-barang dan menawarkan kredit kepada pembelinya. Dengan demikian ia menanggulangi segala resiko kerusakan dan keuangan barang.

Ketiga fungsi pertukaran tersebut semua penting dan saling berkaitan tanpa kemauan untuk membeli dan menjual tidak akan terjadi adanya transaksi atau pertukaran. Transaksi ini dikaitkan dengan usaha-usaha untuk membeli sesuatu guna melaksanakan fungsi-fungsi lainnya.

### ***Fungsi penyediaan fisik (Logistical Function)***

Fungsi ini menyangkut pula perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang tepat adalah menyampaikan produk ke tempat pasar sasaran. Pelanggan tidak peduli mengenai bagaimana produk diangkut atau disimpan atau terhadap apa yang harus dilakukan oleh anggota saluran untuk menyediakannya. Pelanggan hanya berpikir dari segi tingkat layanan pelanggan seberapa cepat dan andal perusahaan dapat menyampaikan yang mereka butuhkan.

Kebanyakan pelanggan akan menyukai layanan yang sangat baik dengan harga yang murah. Tetapi kombinasi demikian sangat sukar dipenuhi karena biasanya diperlukan biaya lebih tinggi. Karenanya kebanyakan keputusan distribusi fisik menuntut saling tukar atau

pengorbanan (trade-offs) diantara biaya, tingkat layanan pelanggan, dan penjualan.

Konsep distribusi fisik (DF) mengatakan bahwa semua kegiatan pengangkutan (transporting) dan penyimpanan (storing) dari suatu bisnis dan suatu sistem saluran harus dikoordinasikan sebagai suatu sistem, yang ditujukan untuk meminimalkan biaya distribusi untuk suatu tingkat layanan pelanggan tertentu. Dengan konsep distribusi fisik, perusahaan memutuskan aspek-aspek layanan mana saja yang paling penting bagi pelanggan mereka dan tingkat layanan apa yang akan disediakan kemudian mereka memusatkan perhatian untuk menemukan cara termurah untuk mencapai tingkat layanan sasaran.

Distribusi fisik terdiri dari tugas-tugas yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian arus fisik bahan baku dan barang dari tempat asal ke tempat pelanggan tertentu. Unsur-unsur biaya distribusi yang meliputi pengangkutan, pergudangan, penanganan persediaan, penerimaan dan pengiriman, pengemasan, administrasi dan pengolahan peranan.

Keputusan mengenai distribusi fisik kalau tidak terkoordinasi dengan baik maka akan terjadi biaya yang tinggi. Selain sebagai unsur biaya, distribusi fisik permintaan. Perusahaan dapat menarik langganan



tambahan dengan menawarkan perbaikan distribusi fisik. Perusahaan kehilangan langganan kalau gagal memasok barang tepat pada waktunya.

Banyak perusahaan menyatakan bahwa sasaran distribusi fisik adalah penyerahan yang tepat, pada tempat yang tepat, dan pada saat yang tepat dengan biaya yang sangat rendah, sayang sekali pernyataan tersebut hanya sedikit disertai pedoman yang sungguh-sungguh. Tidak ada sistem distribusi fisik yang secara simultan dapat memaksimalkan pelayanan langganan dan meminimalkan biaya distribusi. Biaya distribusi minimum mengandung arti transportasi yang murah, tingkah persediaan yang rendah, dan tidak banyak memerlukan gudang persediaan.

Pangkal tolak mendesain sistem distribusi fisik adalah dengan menelaah apa yang diinginkan oleh langganan ada apa yang ditawarkan oleh pesaing. Langganan tertarik pada beberapa hal sebagai berikut :

1. Penyerahan barang tepat pada waktu
2. Tawaran produsen untuk memenuhi akan barang dagangan.
3. Penanganan dengan seksama akan barang dagangan
4. Kesiediaan pemasok untuk mengambil kembali dengan cepat
5. Kemauan pemasok untuk menyimpan barang bagi langganan

Dalam menetapkan pelayanan apa yang akan diberikan, perusahaan harus memperhatikan standar pelayanan yang diberikan oleh pesaing, paling tidak harus sama dengan yang diberikan pesaing. Tetapi

sasarannya memaksimalkan laba dan bukan memaksimalkan penjualan. Hal-hal penting yang perlu diputuskan sebagai berikut. Bagaimana pesanan harus ditangani (pengolahan pesanan). Dimana persediaan barang ditempatkan (pergudangan). Berapa besarnya persediaan yang harus disediakan di gudang (persediaan). Dengan cara apa dan bagaimana barang dikirim (pengangkutan).

### ***Fungsi penunjang (Facilitating function)***

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Termasuk ke dalam fungsi penunjang ini adalah (a) pelayanan sesudah pembelian, (b) pembelanjaan, (c) penyebaran informasi, (d) koordinasi saluran.

### **3.5 Perencanaan dan Strategi Pemilihan Saluran Distribusi**

Banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barang-barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya sangat besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Dari cara-cara distribusi yang ada, tidak satupun dapat memuaskan perusahaan. Dalam hal ini banyak perusahaan menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Sistem distribusi tidak



hanya berbeda diantara perusahaan-perusahaan, tetapi sering juga berubah-ubah dari waktu ke waktu.

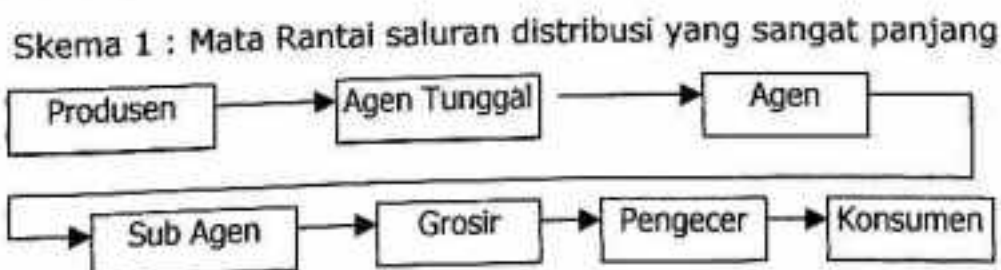
Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Dalam hal ini terdapat dua macam saluran yaitu (1) saluran distribusi untuk barang konsumsi, dan (2) saluran distribusi untuk barang industri. Kedua saluran ini pada prinsipnya adalah sama.

Secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi. Pada masing-masing saluran, produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Selain itu juga terdapat kemungkinan penggunaan agen pedagang besar dan pengecer.

Menurut Alex S. NitiseMITO. (1991, hal. 102) untuk memperoleh penetapan saluran distribusi, maka kita dapat membedakan sebagai berikut :

### ***Mata Rantai saluran distribusi yang sangat Panjang***

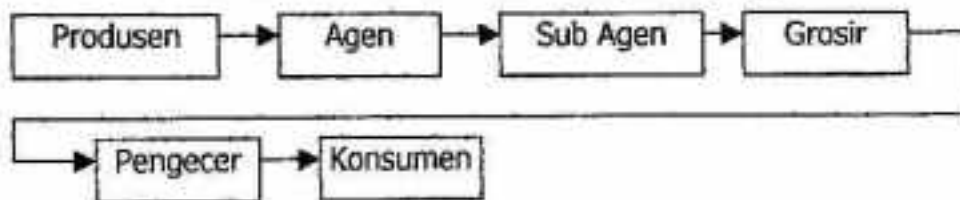
Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang banyak sekali distributor-distributor atau penyalur-penyialur untuk sampai ketangan konsumen terakhir. Dan apabila digambarkan adalah :



### ***Mata rantai saluran distribusi yang panjang***

Di sini penyalur barang-barang ini melalui beberapa saluran distribusi tetapi jumlah lembaga saluran distribusi yang di gunakan tetap banyak. Misalnya untuk memasarkan barang keseluruh Indonesia Sub Agen untuk tiap Kota, grossir akhir di pengecer dan apabila hal ini di gambarkan sebagai berikut :

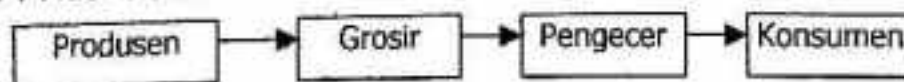
Skema 2 : Rantai Saluran Distribusi Yang Panjang



### ***Mata rantai saluran distribusi yang agak panjang***

Di sini saluran distribusi yang digunakan lebih sedikit lagi meskipun masih tetap banyak. Untuk saluran ini biasanya menggunakan lembaga saluran distribusi dua tingkat yaitu grosir atau wholesaler dan pengecer atau retailer. Dan apabila digambarkan adalah :

Skema 3 : Mata Rantai Saluran Distribusi Yang Agak Panjang

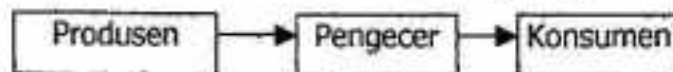


### ***Mata rantai saluran distribusi yang pendek***

Di sini produsen hanya menggunakan satu mata rantai saja yaitu menggunakan lembaga pengecer yang dianggap cocok untuk

mengeluarkan barang-barangnya, kepada da konsumen terakhir, dan apabila digambarkan sebagai berikut :

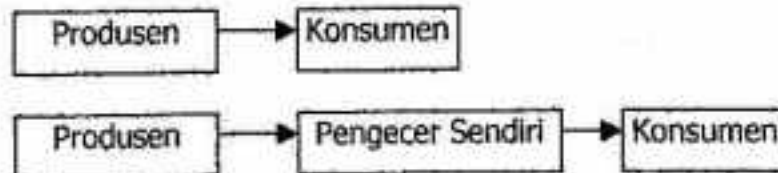
Skema 4 : Mata rantai saluran distribusi yang pendek



### ***Saluran distribusi langsung***

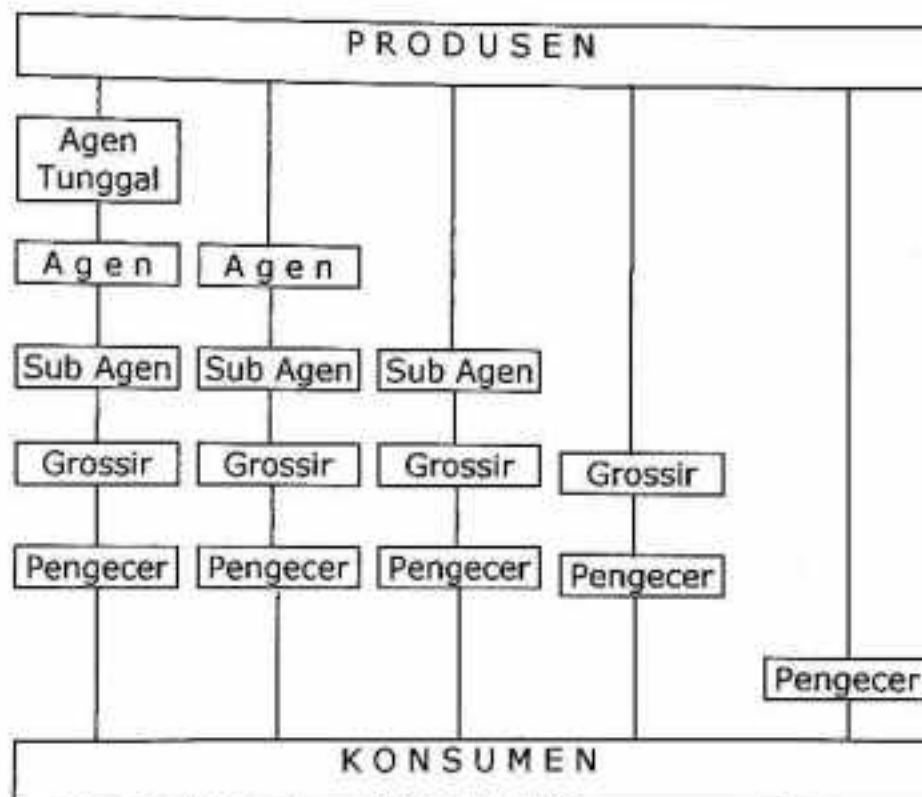
Di sini produsen menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen terakhir. Konsumen ini dapat berupa perseorangan yang membeli langsung atau dapat juga produsen lain menggunakan barang-barangnya secara tidak langsung. Dan apabila digambarkan :

Skema 5 : Saluran Distribusi Langsung



Berdasarkan hal tersebut diatas, maka mata rantai yang dapat ditempuh dalam usaha penyaluran distribusi barang-barang dapat digambarkan sebagai-berikut.

Skema 6 : Saluran Distribusi Secara Keseluruhan



Sumber : Alex S. Nitisemito. 1991. Hal. 102

Berdasarkan skema di atas, maka penjelasannya adalah sebagai berikut :

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

4. Produsen langsung menjual barang –barangnya kepada konsumen terakhir.

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



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Semen Tonasa adalah produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang menempati lahan seluas 715 hektar di desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, sekitar 68 kilometer dari Kota Makassar. PT. Semen Tonasa yang memiliki kapasitas terpasang 3.480.000 metrik ton semen per tahun ini mempunyai 3 unit pabrik yaitu Tonasa II, III, dan IV.

Tonasa Unit I mulai memproduksi semen pada tahun 1968 dengan kapasitas terpasang 120.000 metrik ton semen per tahun dengan proses basah. Pabrik yang berlokasi di Desa Tonasa, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkep ini sejak tahun 1984 dihentikan operasinya atas pertimbangan ekonomis.

Tonasa II yang menggunakan proses kering mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1980 dengan kapasitas terpasang 510.000 metrik ton semen per tahun. Program optimalisasi Tonasa II dirampungkan pada tahun 1991 secara swakelola dan berhasil meningkatkan kapasitas terpasang menjadi 590.000 metrik ton semen per tahun. Pabrik ini berlokasi di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, sekitar 23 kilometer dari lokasi Tonasa Unit I.



Tonasa III yang menggunakan proses kering mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1985 dengan kapasitas terpasang 590.000 metrik ton semen per tahun. Pabrik ini terletak di lokasi yang sama dengan Tonasa Unit II.

Tonasa IV dengan kapasitas terpasang 2.300.000 metrik ton semen per tahun mulai dioperasikan secara komersial pada 1 Nopember 1996. Pabrik yang menggunakan proses kering ini terletak di lokasi yang sama dengan Tonasa II dan III. Kapasitas terpasang PT. Semen Tonasa saat ini adalah 3.480.000 metrik ton semen per tahun.

PT. Semen Tonasa memiliki 7 unit pengantongan semen yang berlokasi di Makassar, Bitung, Palu, Samarinda, Banjarmasin, Bali dan Ambon, dengan kapasitas masing-masing 300.000 metrik ton semen per tahun kecuali Makassar dan Bali yang berkapasitas 600.000 metrik ton semen per tahun dan Palu dengan kapasitas 175.000 metrik ton semen per tahun. PT. Semen Tonasa juga memiliki pembangkit Listrik Tenaga Uap yaitu Boiler Turbin Generator (BTG) Power Plant dengan kapasitas 2 x 25 MW yang berlokasi di Desa Biringkassi, Kabupaten Pangkep sekitar 17 kilometer dari lokasi pabrik.

Sebelum konsolidasi dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk., pemegang saham PT. Semen Tonasa adalah pemerintah Republik Indonesia. Konsolidasi dilaksanakan pada tanggal 15 September 1995

dan kemudian sesuai dengan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) pada tanggal 13 Mei 1997, 500 lembar saham portepel dijual kepada Koperasi Pemegang Saham PT. Semen Tonasa adalah PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Dan KKST.

#### **4.2 Struktur Organisasi**

Perusahaan yang memiliki status badan hukum tentunya memiliki struktur organisasi yang merupakan kerangka landasan dan kelembagaan untuk melakukan tugas masing-masing. Begitupula dengan PT. Semen Tonasa yang struktur organisasinya berbentuk lini dan staf.

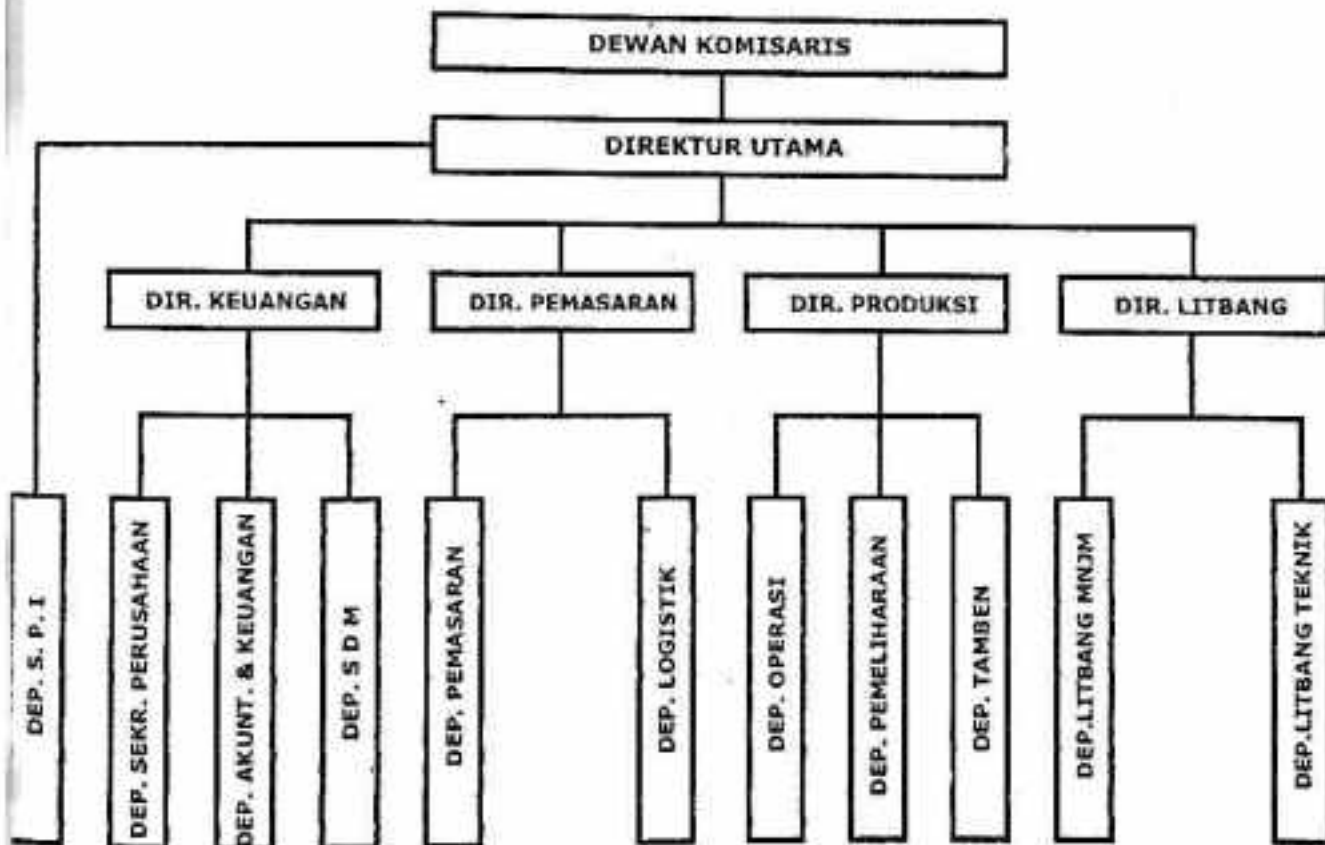
Dewan Komisaris adalah pucuk pimpinan yang disebut Top Eksekutif. Dewan Komisaris berfungsi mengawasi saluran aktivitas dan kebijaksanaan dalam suatu perusahaan.

Sesuai dengan Anggaran Dasar, maka Perusahaan PT. Semen Tonasa diurus dan dipimpin oleh Direksi (eksekutif). Kedudukan direksi ini berada di bawah dewan komisaris yang fungsinya sebagai pelaksana dan penanggung jawab.

Dalam hal ini pimpinan tertinggi dalam direksi yaitu Direktur Utama. Dewan Komisaris dan Direksi diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka berikut ini akan digambarkan struktur organisasi PT. Semen Tonasa Pangkep

### STRUKTUR ORGANISASI PT. SEMEN TONASA PANGKEP



Sumber : PT. Semen Tonasa, 2002.

### **4.3 Tugas dan Fungsi Masing-masing Bagian**

Sehubungan dengan meningkatnya aktivitas perusahaan akibat bertambahnya unit produksi dan unit penunjang lainnya, maka untuk mendukung kelancaran kegiatan perusahaan pada masa mendatang dipandang perlu mengisi personil pada struktur organisasi pada PT. Semen Tonasa (Persero). Untuk itu dikeluarkan Surat Keputusan Direksi Nomor 175/Kpts/06-00/1996 yang telah diperbaharui yaitu sebagai berikut :

#### **1. Dewan Direksi**

Dalam Rapat Umum Pemegang Saham ditetapkan bahwa direksi mempunyai jangka waktu lima tahun. Tugas dan wewenang direksi diatur dalam Anggaran Dasar Perusahaan. Direksi yang terdiri dari seorang Direktur Utama dan empat orang direktur yang bekerja secara kolegal di bawah pimpinan dan koordinasi dari Direktur Utama.

Direksi tersebut dalam melakukan fungsinya membidani :

- Bidang Pemasaran
- Bidang Keuangan
- Bidang Produksi
- Bidang Penelitian dan Pengembangan

2. Middle Manajer, ada 11 bidang yang dipimpin Kepala Departemen sebagai berikut :

- Satuan Pengawasan Intern

Bidang yang mengadakan pengawasan dan pengendalian dalam perusahaan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dipimpin oleh Direktur Utama.

- Pemasaran

Bidang yang bertugas mengatur penjualan, perencanaan, distribusi dan angkutan, pengantongan. Dipimpin oleh Direktur Pemasaran.

- Logistik

Bidang yang berfungsi dalam melaksanakan perencanaan dan persediaan yang dibutuhkan perusahaan. Dipimpin oleh Direktur Pemasaran.

- Sekretaris Perusahaan

Mengatur hubungan luar masyarakat, hukum dan keamanan. Dipimpin oleh Direktur Keuangan

- Akuntansi dan Keuangan

Membuat laporan keuangan, administrasi dan pertanggung jawaban. Dipimpin oleh Direktur Keuangan.

- Sumber Daya Manusia  
Bidang yang mengatur kepegawaian. Dipimpin oleh Direktur Utama.
- Operasi  
Bertanggung jawab atas keselamatan kerja dan kebutuhan pabrik. Dipimpin oleh Direktur Produksi.
- Pemeliharaan  
Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan mesin-mesin. Dipimpin oleh Direktur Produksi.
- Pertambangan dan Energi  
Mengawasi jalannya penambangan, pemecahan benda-benda keras, pemeliharaan alat-alat tambang. Dipimpin oleh Direktur Produksi.
- Litbang Manajemen  
Bidang yang melakukan penelitian dan pengembangan terhadap pembinaan tenaga kerja untuk peralihan dan perkembangan teknologi. Dipimpin oleh Direktur Penelitian dan Pengembangan.
- Litbang Teknik  
Bidang yang bertanggung jawab dalam pengoperasian pabrik, serta pemeliharaan fasilitas-fasilitas perusahaan. Dipimpin oleh Direktur Penelitian dan Pengembangan.



#### **4.4 Distribusi Perusahaan**

Pada barang konsumsi umumnya dijual lewat perantara, ini dilakukan agar biaya seminimum mungkin dalam pencapaian pasar yang luas yang menyebar, baik melalui pedagang besar dan pengecer maupun pengecer saja.

Pada barang distribusi umumnya tidak menjual melalui perantara, namun langsung dijual pada konsumen industri, sehingga dapat mempercepat pengiriman barang, yang mana dapat meminimumkan biaya karena tingkat persediaan yang relatif kecil.

Berikut aspek-aspek yang berhubungan dengan saluran distribusi :

1. Transportasi perusahaan
2. Penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Yang termasuk masalah pengangkutan dalam memutuskan transportasi yang akan digunakan seperti kapal laut, truck dan lain-lain . Selain transportasi ada pula keputusan penetapan jadwal pengiriman, penetapan arah yang akan dijalani, dan sebagainya.

Pada penyimpanan, tempat untuk gudang ditentukan oleh bagian pemasaran begitu pula peralatan yang digunakan dalam menangani material dan peralatan yang lain.



Berikut sistem penjualan yang digunakan untuk sampai kepada konsumen akhir :

- a. Distributor sebagai whole seller, dan
- b. Dari distributor disalurkan pada pengecer yang berfungsi sebagai retailer.

Adapun ketentuan untuk pengangkatan seorang distributor adalah :

- a. Berpengalaman dibidang perdagangan khususnya perdagangan semen (minimal 1 ½ tahun) sebagai toko pengecer dan sub distributor.
- b. Memiliki sarana penyimpanan/gudang dan transportasi/truck untuk pendistribusian semen.
- c. Terjalannya hubungan baik dengan aparat pemerintah daerah setempat, kontraktor, pengusaha pelanggan untuk menunjang kelancaran pemasaran semen.
- d. Kemampuan financial yang cukup (tingkat bonafiditas perusahaan terjamin).
- e. Sanggup memberikan jaminan berupa garansi bank untuk transaksi dengan penjualan kredit.

Mata rantai saluran distribusi yang digunakan oleh PT.Semen Tonasa dalam memasarkan produknya adalah :

a. Bersifat langsung

Maksudnya konsumen (proyek/kontraktor) langsung membeli ke produsen tanpa melalui perantara.

b. Bersifat tidak langsung

Melaksanakan penjualan melalui saluran distribusi yang telah ditentukan oleh perusahaan, yakni melalui distributor.

Sistem penyerahan yang biasanya dilaksanakan oleh perusahaan kepada pihak distributor adalah :

a. Sistem F.O.T (Free On Truck), digunakan dalam penjualan lokal (Sulawesi Selatan) dengan menggunakan alat angkut truck.

Cara penjualan dengan sistem F.O.T adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan penjualan yang dilakukan kepada distributor untuk transaksi lokal dengan menggunakan truck.

2. Dokumen-dokumen yang dipakai dalam pelaksanaan transaksi ini sebagai berikut :

- Ijin Penjualan Semen (IPS)
- Surat Ketetapan Harga (SK Harga)
- Faktur Penjualan
- Surat Perintah Penyerahan (SPP)
- Bukti Penerimaan Kas (BPK), kondisi transaksi tunai.
- Transaksi Pajak.

## 1. Prosedur

- Atas dasar IPS, SK Harga, Seksi Penjualan mempersiapkan faktur penjualan empat rangkap yang selanjutnya ditandatangani oleh Kabiro Pemasaran.
- Seksi Penjualan mempersiapkan SPP empat rangkap yang ditandatangani oleh Kabiro Pemasaran dengan mengadakan pengecekan pada BPK dari Seksi Keuangan serta pada arsip faktur penjualan.

## 2. Distributor/pengangkut

- Atas dasar SPP dan faktur penjualan yang diterima, distributor menyiapkan truck untuk mengambil semen di pabrik Semen Tonasa, kemudian melapor ke Seksi Pengantongan dengan membawa Surat Perintah Pengambilan Semen (SPPS) dan SPP asli.
- SPPS dan SPP yang diterima oleh Seksi Pengantongan dicocokkan dengan SPP yang ada pada arsip untuk kemudian memuat semen ke truck.
- Atas dasar pemuatan semen tersebut Seksi Pengantongan mempersiapkan Bukti Pengeluaran Semen (BPS) rangkap empat yang ditandatangani oleh distributor (pengambil semen), Kepala Urusan Shift dan Chekker Seksi Penjualan.

b. Sistem F.O.B (Free On Board), digunakan dalam penjualan antar pulau (Kawasan Timur Indonesia) dengan menggunakan kapal.

Cara penjualan dengan sistem F.O.B adalah sebagai berikut :

1. Mengatur pelaksanaan transaksi penjualan semen yang dilakukan kepada distributor ke daerah pasaran Semen Tonasa yang diangkut dengan menggunakan kapal.

2. Dokumen-dokumen yang diperlukan adalah sebagai berikut :

- Ijin Penjualan Semen (IPS)
- Rencana Pengapalan
- Surat Perintah Muat Semen (SPMS)
- Berita Acara Pemuatan Semen (BAPS)
- Faktur Penjualan
- Surat Perintah Penyerahan (SPP)
- Bukti Penerimaan Rencana Pembayaran (BPRP)-Penjualan kredit.
- Faktur Pajak

3. Prosedur

- Menjelang akhir bulan Seksi Penjualan menyiapkan rencana penjualan atas dasar anggaran dan alokasi dan sarana pengapalan.

- Atas dasar rencana penjualan, IPS serta informasi jaminan kredit distributor, dipersiapkan SPMS rangkap empat yang ditandatangani oleh Kepala Seksi Distribusi dan transpor.
- Setelah pemuatan semen selesai Seksi Penjualan menerima lembar kedua BAPS yang ditandatangani oleh distributor, Chekker Seksi Penjualan, Kepala Biro Pelabuhan, BAPS ini kemudian dicocokkan dengan data hasil pemuatan semen dari Chekker Seksi Penjualan serta SPMS.
- Atas dasar BAPS dan hasil perhitungan pemuatan semen dari Chekker Seksi Penjualan, serta SPMS, Seksi Penjualan mempersiapkan faktur penjualan rangkap empat yang ditandatangani oleh Kabiro Pemasaran.
- Penjualan dengan sistem F.O.B dilakukan secara kredit dengan jaminan bank garansi dari distributor atau melalui bilyet giro. Seksi Penjualan menerima BPRP lembar pertama dan kedua dari Seksi Keuangan. Oleh Seksi Penjualan BPRP ini disesuaikan dengan arsip faktur penjualan untuk kemudian dipersiapkan SPP rangkap empat yang ditandatangani oleh Kabiro Pemasaran.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Kebijakan Saluran Distribusi**

Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan masalah yang penting, karena saluran distribusi yang tepat pada suatu perusahaan akan dapat memperlancar arus barang dan jasa dari produsen untuk sampai ke tangan konsumen. Oleh karenanya, apabila perusahaan tidak tepat dalam menetapkan saluran distribusi maka akan mengalami kegagalan dalam menyalurkan produknya.

Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen hingga sampai pada konsumen terakhir, maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang akan ditempuh hingga pada konsumen akhir. Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini sangat penting karena mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko, dan sebagainya.

Jenis produk yang dipasarkan, biaya yang dikeluarkan dan waktu merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan didalam perusahaan. Oleh karena itu seorang manajer harus mengambil keputusan yang efektif dan efisien ataupun

keputusan yang paling menguntungkan untuk keberhasilan perusahaannya.

Jadi, fungsi saluran distribusi sangat penting artinya bagi perusahaan maupun bagi konsumen karena fungsi ini bertugas menyampaikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (produsen) kepada konsumennya. PT. Semen Tonasa dalam memasarkan semen menggunakan saluran distribusi dengan harapan lebih mudah menjangkau konsumen dan mempercepat perputaran penjualan. Dengan demikian kebijaksanaan dan strategi PT. Semen Tonasa dalam menyalurkan semen untuk Kawasan Timur Indonesia (KTI) adalah mengadakan pengawasan yang optimal dalam melakukan penyaluran sampai ke tempat tujuan.

Mata rantai saluran distribusi yang digunakan oleh PT.Semen Tonasa dalam memasarkan produknya adalah :

a. Bersifat langsung

Konsumen (proyek/kontraktor) langsung membeli ke produsen tanpa perantara, misalnya :

- Anggaran pemerintah dan swasta membutuhkan pengadaan kontinue (jumlah dan harga) untuk membiayai suatu proyek besar, namun distributor yang melaksanakan pengangkutan sampai pada site proyek (prinsip kerjasama kedua belah pihak).



- Bagi pengusaha industri yang menggunakan semen sebagai bahan baku.
- Sebagai kontraktor pribumi yang bertempat tinggal, serta mengerjakan bangunan dalam wilayah Sulawesi Selatan.
- Untuk proyek-proyek Pemda Tingkat II Pangkep (lokasi pabrik semen tonasa).

b. Bersifat tidak langsung

Melaksanakan penjualan melalui saluran distribusi, yakni :

1. Distributor
2. Pengecer

Sistem penyerahan yang biasanya dilaksanakan oleh perusahaan kepada pihak distributor adalah :

- a. Sistem F.O.T (Free On Truck), digunakan dalam penjualan lokal (Sulawesi Selatan) dengan menggunakan alat angkut truck.
- b. Sistem F.O.B (Free On Board), digunakan dalam penjualan antar pulau (Kawasan Timur Indonesia) dengan menggunakan kapal.

Sekitar 65% hasil produksi semen tonasa adalah penjualan antarpulau yang pengirimannya dilakukan dengan menggunakan sarana transportasi angkutan laut yang tersedia di Pelabuhan Khusus Biringkassi.

Berdasarkan perbandingan tadi, dimana pemasaran semen di luar Sulawesi Selatan lebih besar dibanding pemasaran semen dalam wilayah

Sulawesi Selatan (yang hanya 35%), oleh sebab itu PT.Semen Tonasa bekerjasama dengan unsur pelayaran untuk melakukan perencanaan dan mengelolah saran angkutan laut.

Kapal merupakan sarana yang paling potensial dalam mengangkut semen ke daerah-daerah pemasaran yang relatif sulit pendistribusiannya. Untuk itu disediakan kapal yang khusus mengangkut secara kontinu semen yang akan dipasarkan di Kawasan Timur Indonesia melalui Pelabuhan Biringkassi.

Daerah pemasaran PT. Semen Tonasa di Kawasan Timur Indonesia meliputi :

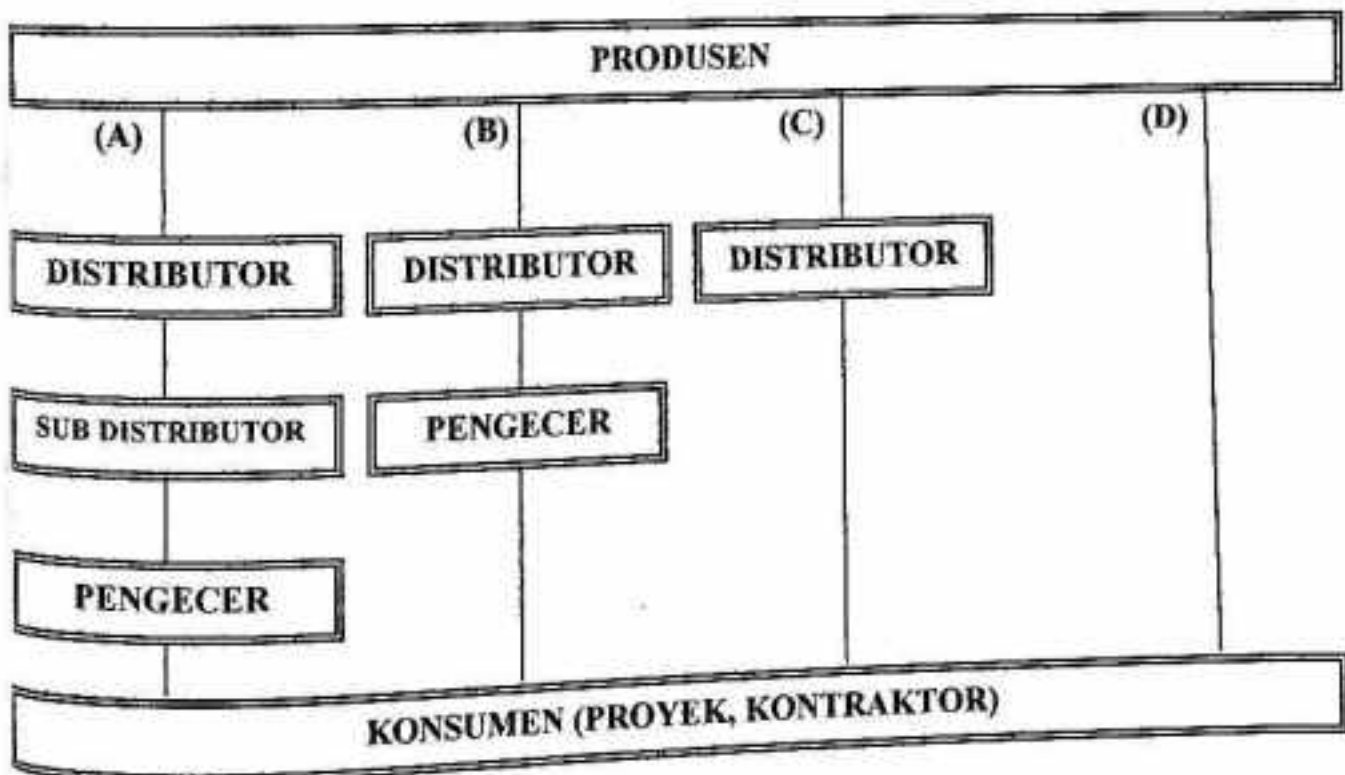
1. Sulawesi Selatan
2. Sulawesi Tenggara, tepatnya di Kendari
3. Sulawesi Tengah, tepatnya di Palu
4. Sulawesi Utara, tepatnya di Manado
5. Kalimantan Barat, tepatnya di Pontianak
6. Kalimantan Selatan, tepatnya di Banjarmasin
7. Kalimantan Tengah, tepatnya di Palangkaraya
8. Kalimantan Timur, tepatnya di Samarinda, Balikpapan, Tarakan, Bontang
9. Bali, tepatnya di Denpasar
10. Nusa Tenggara Barat, tepatnya di Mataram, Bima

11. Maluku, tepatnya di Ambon, Ternate
12. Irian Jaya, tepatnya di Jayapura, Sorong, Merauke, Monokwari, Fak-Fak, Nabire, Serui, Blak
13. Timor-Timur, tepatnya di Dily.

Berikut ini adalah gambar saluran distribusi PT. Semen Tonasa

### SKEMA

#### SALURAN DISTRIBUSI PT. SEMEN TONASA



Sumber : PT. Semen Tonasa

Pada skema di atas terdapat empat sistem saluran distribusi, (distribusi A,B, C, D), sebagai berikut :



#### A. Distributor – Sub-Distributor – Pengecer – Konsumen

Distributor membuka transaksi dengan PT. Semen Tonasa selanjutnya distributor menjual Delivery Order (DO) kepada pihak sub-distributor. Sub-Distributor inilah yang mencari toko-toko pengecer yang nantinya akan menjual semen untuk pihak konsumen. Cara seperti ini mengandung resiko financial yang lebih kecil disebabkan distributor tidak perlu lagi aktif dalam mencari toko-toko pengecer maupun pihak konsumen karena distributor sudah mempunyai langganan tetap untuk menyalurkan semennya yaitusub-distributor.

#### B. Distributor – Pengecer – Konsumen

Pihak distributor membuka transaksi semen dengan pihak PT.Semen Tonasa kemudian distributor aktif mencari toko-toko pengecer yang akan menjual semen untuk pihak konsumen.

#### C. Distributor – Konsumen

Di sini distributor tidak menggunakan sub-distributor, serta pihak pengecer untuk menyalurkan semen melainkan distributor aktif mencari secara langsung konsumen.

#### D. Produsen – Konsumen

Dalam mata rantai ini produsen langsung menjual kepada konsumen tanpa melalui distributor, sistem ini diperuntukkan bagi konsumen

yang membeli dalam jumlah yang relatif banyak, seperti kontraktor atau proyek.

Untuk mengetahui sejauh mana realisasi penjualan yang telah diraih oleh PT.Semen Tonasa berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran di Kawasan Timur Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL I**  
**REALISASI PENJUALAN SEMEN TONASA**  
**DI WILAYAH KTI**  
**TAHUN 2001**

<b>No.</b>	<b>Daerah</b>	<b>Ton</b>
1.	Kalimantan Barat	20.588
2.	Kalimantan Selatan	149.176
3.	Kalimantan Tengah	36.599
4.	Kalimantan Timur	207.076
	<b>Kalimantan</b>	<b>413.439</b>
5.	Sulawesi Tenggara	106.116
6.	Sulawesi Selatan	604.737
7.	Sulawesi Tengah	137.058
8.	Sulawesi Utara	206.648
	<b>Sulawesi</b>	<b>1.054.560</b>
9.	Bali	586.599
10.	NTB	217.375
11.	Timor-Timur	15.341
	<b>Nusa Tenggara</b>	<b>819.314</b>
12.	Maluku	81.885
13.	Irian Jaya	100.520
	<b>Indonesia Timur</b>	<b>182.405</b>
	<b>TOTAL KTI</b>	<b>2.469.718</b>

Sumber : PT.Semen Tonasa

Pada tabel berikutnya penulis akan mengemukakan mengenai besarnya pangsa pasar yang dapat diraih oleh PT.Semen Tonasa di KTI

dengan berdasar pada sistem saluran distribusi yang digunakannya, sebagai berikut :

**TABEL II**  
**PANGSA PASAR PT.SEMEN TONASA**  
**BERDASARKAN SISTEM SALURAN DISTRIBUSI**  
**DI WILAYAH KTI**

No.	Daerah	Saluran Distribusi	Pangsa Pasar	Harapan Keuntungan
1.	Kal-Bar	Distribusi A dan C	413.439	Relatif Kecil
2.	Kal-Sel			
3.	Kal-Teng			
4.	Kal-Tim			
5.	Sul-Tra	Distribusi A, B, C dan D (Kombinasi)	1.054.560	Relatif Besar
6.	Sul-Sel			
7.	Sul-Teng			
8.	Sul-Ut			
9.	B a l I	Distribusi A dan B	819.314	Relatif Kecil
10.	N T B			
11.	Tim-Tim			
12.	Maluku	Distribusi A dan B	150.493	Relatif Kecil
13.	Irian Jaya			

Sumber : PT.Semen Tonasa

Keterangan :

- Pada daerah yang tidak mengkombinasikan saluran distribusinya (tidak menggunakan ketiga sistem tersebut), maka harapan untuk dapat memperoleh keuntungan relatif kecil pada pangsa pasar.

- Daerah yang mengkombinasikan saluran distribusi akan memperoleh harapan keuntungan relatif besar sebab perusahaan mampu membaca situasi pasar, dimana pada saat itu perusahaan tahu saluran mana yang cocok digunakan untuk situasi pasar.

## **5.2 Perkembangan Volume Penjualan**

Perusahaan perlu untuk mengetahui perkembangan volume penjualannya dengan melakukan analisis. Selain itu dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui posisi suatu perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah bertujuan meningkatkan volume penjualan.

Perlu pula ditunjang oleh adanya penyesuaian antara besarnya volume penjualan dengan kemampuan untuk memproduksi, sebab perusahaan jika ingin memenuhi produksinya maka terlebih dahulu harus memperkirakan dulu kemampuan untuk memproduksi lalu disesuaikan dengan kemampuan perusahaan untuk menjual produknya. Hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Adapun gambaran mengenai volume penjualan dan produksi PT.Semen Tonasa sejak tahun 1997-2001 dapat dilihat pada tabel berikut



**TABEL III**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PRODUKSI DAN VOLUME PENJUALAN**  
**PT. SEMEN TONASA**  
**PERIODE 1997-2001**

TAHUN	PRODUKSI	PENJUALAN	KENAIKAN		PENURUNAN	
			TON	PRESEN-TASE (%)	TON	PRESEN-TASE (%)
1997	2.906.427	2.866.790				
1998	2.172.972	2.003.711			863.079	43,07
1999	2.248.348	2.661.367	657.656	24,7		
2000	2.382.558	2.944.844	283.477	9,62		
2001	2.784.822	3.023.137	78.293	2,6		

*Sumber : PT.Semen Tonasa (persero)*

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas, mengenai perkembangan produksi dan penjualan semen tonasa dapat diketahui bahwa selama lima tahun terakhir puncak penjualan PT.Semen Tonasa terjadi pada tahun 2001 sebesar 3.023.137 ton. Sebelum periode tersebut, pada tahun 1997 penjualan semen sebesar 2.866.790 ton mengalami penurunan pada tahun 1998 yaitu 2.003.711 ton, adanya penurunan tersebut disebabkan karena terjadinya krisis ekonomi yang berdampak pada turunnya

permintaan masyarakat terhadap semen, terjadinya fluktuasi harga dan kondisi keamanan yang tidak menguntungkan. Pada tahun 1999 terjadi kenaikan yang sangat baik sebesar 2.661.367 ton meskipun angka yang diperoleh tidak sebanding pada tahun 1997. Begitu juga pada tahun 2000 terjadi kenaikan sebesar, 2.944.844 ton.

Seiring dengan kenaikan permintaan semen dan penjadwalan ulang berbagai proyek pemerintah pada tahun 2001 PT.Semen Tonasa berhasil meningkatkan volume penjualan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan sebesar 3.023.137 ton ini sudah merupakan titik balik bagi PT.Semen Tonasa untuk menyongsong tahun-tahun yang akan datang dengan kinerja yang lebih baik.

### **5.3 Analisis Ramalan Penjualan**

Analisis ini ditujukan untuk mengetahui prospek pemasaran (volume penjualan) yang mungkin dapat diketahui perusahaan di tahun-tahun mendatang serta memungkinkan pula bagi pihak manajemen untuk menganalisis kembali sehingga tercapai target penjualan sesuai dengan langkah-langkah yang telah diterapkan.

Selanjutnya untuk menghitung ramalan penjualan di masa yang akan datang, maka didasarkan pada besarnya volume penjualan yang dicapai perusahaan dari tahun-tahun sebelumnya (1997-2001).

Setelah itu, maka dapatlah diproyeksikan ramalan penjualan untuk beberapa tahun ke depan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah tabel Perhitungan Estimasi Volume Penjualan Tahun 1997-2001 :

**TABEL IV**  
**PERHITUNGAN ESTIMASI VOLUME PENJUALAN**  
**TAHUN 1997-2001**

<b>TAHUN</b>	<b>X</b>	<b>PENJUALAN (Y)</b>	<b>X.Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
1997	-2	2.866.790	-5.733.580	4
1998	-1	2.003.711	-2.003.711	1
1999	0	2.661.367	0	0
2000	1	2.944.844	2.944.844	1
2001	2	3.023.137	6.046.274	4
<b>JUMLAH</b>	<b>0</b>	<b>13.499.849</b>	<b>1.253.827</b>	<b>10</b>

*Sumber : Data diolah*

Pada metode Least Square terlebih dahulu diketahui fungsi

Linearnya, yaitu :

$$Y = a + b(x)$$

Keterangan :

a = Bilangan konstan

b = Koefisien korelasi

Y = Ramalan penjualan

X = Periode tahun

Untuk mendapatkan nilai a dan b, maka digunakan persamaan :

$$I. \quad Y = na + b\sum x$$

$$II. \quad XY = a\sum x + b\sum x^2$$

Jadi nilai a dan b :

$$Y = na + b\sum x$$

$$13.499.849 = 5a + b(0)$$

$$5a = 13.499.849$$

$$a = 2.699.969,8$$

$$XY = a\sum x + b\sum x^2$$

$$1.253.827 = 2.699.969,8(0) + b(10)$$

$$10b = 1.253.827$$

$$b = 125.382,7$$

Maka persamaan nilai penjualan dihitung berdasarkan persamaan :

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2002} = 2.699.969,8 + 125.382,7(3)$$

$$= 2.699.969,8 + 376.148,1$$

$$\begin{aligned} &= 3.076.117,9 \\ \text{Y 2003} &= 2.699.969,8 + 125.382,7(4) \\ &= 2.699.969,8 + 501.530,8 \\ &= 3.201.500,6 \\ \text{Y 2004} &= 2.699.969,8 + 125.382,7(5) \\ &= 2.699.969,8 + 626.913,5 \\ &= 3.326.883,3 \\ \text{Y 2005} &= 2.699.969,8 + 125.382,7(6) \\ &= 2.699.969,8 + 752.296,2 \\ &= 3.452.266 \\ \text{Y 2006} &= 2.699.969,8 + 125.382,7(7) \\ &= 2.699.969,8 + 877.678,9 \\ &= 3.577.648,7 \end{aligned}$$

Kemudian angka-angka tersebut ditabelkan, sebagai berikut :

**TABEL V**  
**RAMALAN PENJUALAN SEMEN PADA PT.SEMEN TONASA**  
**PERIODE 2002-2006**

TAHUN	RAMALAN PENJUALAN (TON)
2002	3.076.117,9
2003	3.201.500,6
2004	3.326.883,3
2005	3.452.266
2006	3.577.648,7

*Sumber : Data diolah*

Berdasarkan tabel V di atas, maka diketahui bahwa untuk tahun-tahun yang akan datang akan terjadi peningkatan terhadap volume penjualan. Oleh sebab itu untuk kualitas terhadap semen perlu di tingkatkan, begitu juga terhadap volume produksi perlu adanya kenaikan.

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Simpulan**

Berdasarkan uraian-uraian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem saluran distribusi yang terbaik dalam memasarkan semen adalah sistem saluran distribusi yang dikombinasikan sebab melakukan penyesuaian terhadap situasi pasar, sehingga relatif banyak memperoleh keuntungan yang bisa dicapai oleh perusahaan pada pangsa pasar.
2. Masalah saluran distribusi harus betul-betul dipertimbangkan, dan sama sekali tidak boleh diabaikan oleh karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan.
3. PT.Semen Tonasa dalam memasarkan produknya di Kawasan Timur Indonesia menggunakan sistem penyerahan F.O.T (Free On Truck) untuk pelaksanaan penjualan yang dilakukan kepada distributor untuk transaksi lokal (Sulawesi Selatan) dengan menggunakan alat angkut truck, sedangkan untuk mengatur pelaksanaan transaksi penjualan semen yang dilakukan kepada distributor ke daerah pasar Semen Tonasa khususnya di Kawasan Timur Indonesia diangkut dengan menggunakan kapal dengan sistem F.O.B (Free On Board).



4. Berdasarkan hasil analisis ramalan penjualan, maka PT. Semen Tonasa dalam menggunakan saluran distribusi yang sekarang ini sudah tepat, karena dapat meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun.
5. Volume penjualan yang dicapai perusahaan mengalami kenaikan pada tahun 1999 yaitu 2.661.367 ton, tahun 2000 yaitu 2.944844 ton tahun 2001 yaitu 3.023137 ton disebabkan adanya meningkatnya permintaan semen, penjadwalan ulang proyek pemerintah akibat krisis ekonomi. Sedangkan pada tahun 1998 mengalami penurunan yaitu 2.003.711 ton disebabkan karena terjadinya krisis ekonomi yang mempengaruhi volume produksi dan penjualan perusahaan.

## **6.2 Saran-Saran**

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk perkembangan perusahaan dimasa akan datang, antara lain :

1. Diperlukan koordinasi yang lebih baik, baik di lingkungan PT.Semen Tonasa sendiri maupun dengan pihak luar yang terkait, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.



2. Diharapkan perusahaan meninjau juga aspek-aspek strategi pemasaran yang lain yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
3. Berdasarkan ramalan penjualan maka diharapkan perusahaan meningkatkan volume produksinya untuk masa yang akan datang, serta mengadakan survey pasar untuk mengetahui tingkat permintaan masyarakat terhadap semen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dajan, Anto, 1972. **Pengantar Metode Statistik** Jilid I, Cetakan ke 11, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1989. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid I, Edisi ke III, Penerbit CV.Intermedia, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S. 1981. **Marketing**. Edisi III, Penerbit Transita, Bandung.
- Pride, Ferrel. 1995. **Pemasaran**. Jilid, Edisi ke VII, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Saladin, Djashmin, 1994. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. Edisi ke IX, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Stanton, William J. 1993, **Prinsip Pemasaran**. Jilid II, Edisi ke VII, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi ke IV, Penerbit Liberti, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1995. **Saluran Pemasaran**. Edisi ke V, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Winardi, 1980. **Asas-Asas Marketing**. Penerbit Alumni Bandung.