



**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SURAT KABAR
PADA PT. MEDIA FAJAR DI MAKASSAR**



PERPUSTAKAAN PUSAT UIN. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	18 NOV. 2002
Asal Dari	Fak. EKONOMI
Dagangnya	1 (satu) EXP
Harga	Rp 1178 Hadiah
No. Inventaris	02 01 18 317
No. Hls	

DISUSUN OLEH :

HOLAD

A 211 98 108

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2002



LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SURAT KABAR
PADA PT. MEDIA FAJAR MAKASSAR**

HOLAD

A 21198108

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

Universitas Hasanuddin

Makassar

Disetujui Oleh

Asce 8/8-2022
Pembimbing I

J.A.A. Makaliwe
Dra. J.A.A. MAKALIWE

Pembimbing II

Maat Pono
Drs. MAAT PONO, M.Si



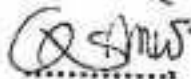

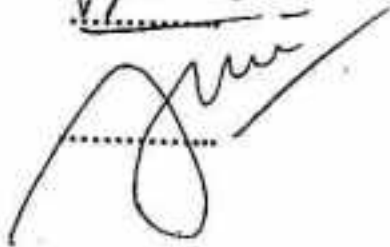


LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SURAT KABAR PADA PT. MEDIA FAJAR MAKASSAR

NAMA : **HOLAD**
NIM : **A 211 98 108**
PROGRAM STUDI : **STRATA SATU (S1)**
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN

DISETUJUI TIM PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
KETUA	: Dra. J.A.A. MAKALIWE	
SEKERTARIS	: MUSRAN MUNIZU, SE, Msi	
ANGGOTA	: 1. DR. H. OSMAN LEWANGKA, MA	
	2. Dra. TIEN KARTINI, Msi	
	3. Drs. MUH. JUSNI, Msi	



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Analisi Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Surat Kabar Pada PT. Media Fajar Makassar* guna memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga wajarlah bila pada kesempatan ini dengan rendah hati penulis ingin menyampaikan penghargaan serta terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak **Drs. Anwar Guricci, DESS** selaku ketua jurusan manajemen dan Ibu **Dra. Tien Kartini, MSI** selaku sekretaris jurusan manajemen, serta seluruh staf dosen pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah mendidik penulis selama ini.
2. Ibu **Dra. J.A.A. Makaliwe** sebagai pembimbing I dan Bapak **Drs. Maat Pono, Msi** sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis
3. Bapak pimpinan **PT. Media Fajar Makassar** beserta stafnya yang telah membantu penulis dalam pengambilan data dalam hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

4. Dengan penuh rasa cinta kasih yang tulus kepada yang tercinta ayahanda **AbuBakar K.** dan Ibunda **Hamidah** yang penuh kesabaran dan ketabahan dalam mendidik, mengasuh dan membiayai studi penulis sampai dapat menyelesaikan studi pada perguruan tinggi. Juga tidak lupa kepada saudara-saudaraku beserta pasangannya yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik berupa moril maupun materil.
5. Sahabat-sahabatku : Uphi, Nova, Lia, Ani, Nining, Rani, Atha + Reonald, Ephi thanks atas bantuannya dan dorongan kalian berikan dan tidak lupa untuk pasangan-pasangannya pastel , serta rekan-rekan Manajemen 98 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman KKN Gelombang 62 Desa Betao Riawa : Nelly, Elha, Nani, Adhi, Salham, budi dan Ulla.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun, sangat diharapkan. Atas segala kesalahan dan kekurangan, pada kesempatan ini penulis memohon maaf sebesar-besarnya. Semoga tulisan ini bermamfaat bagi penulis dan bagi yang membacanya.

Makassar, 2 Agustus 2002

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	4
1.3.1 Tujuan.....	4
1.3.2 Kegunaan	4
1.4 Hipotesis.....	4
BAB II METODE PENELITIAN.....	5
2.1 Daerah Penelitian	5
2.2 Metode dan Pengumpulan Data	5
2.3 Sumber Data.....	6
2.3.1 Jenis Data.....	6
2.3.2 Sumber Data	6

2.4 Metode Analisis.....	7
2.4.1 Metode Kualitatif.....	7
2.4.2 Metode Kuantitatif	8
2.5 Sistematka Pembahasan	9
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	11
3.1 Pengertian Pemasaran.....	11
3.2 Pengertian Marketing Mix	15
3.2.1 Produk.....	17
3.2.2 Harga.....	17
3.2.3 Promosi.....	18
3.2.4 Place / Distribusi.....	19
3.3 Pengertian Saluran Distribusi.....	21
3.4 Penggolongan Perantara	24
3.5 Jenis-Jenis Saluran Distribusi.....	25
3.6 Penentuan Saluran Distribusi	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
4.1 Sejarah Berdirinya PT. Media Fajar Makassar.....	35
4.2 Stuktur Organisasi Perusahaan	36
4.3 Mekanisme Kerja PT. Media Fajar	39
4.4 Kegiatan Peamasaran.....	41

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
5.1 Analisis Perkembangan penjualan PT. Media Fajar Makassar.....	43
5.2 Analisis Saluran Distribusi.....	48
5.3 Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan.....	53
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN.....	58
6.1 Kesimpulan.....	58
6.2 Saran-Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TEBEL

Tabel I	Volume Penjualan Surat kabar Harian Fajar di Makassar	
	Tahun 1997 – 2001	44
Tabel II	Volume Penjualan Surat kabar harian Fajar di Kabupaten/ Kota Madya Tahun 1997 – 2001	45
Tabel III	Volume Penjualan Surat kabar harian Fajar untuk Luar Sulawesi	
	Tahun 1997 – 2001	46
Tabel IV	Perincian daerah-daerah Pemasaran Surat Kabar Fajar	
	Tahun 1997 – 2001	47
Tabel V	Perkembangan Penjualan dan Penggunaan Lembaga Penyalur	
	Tahun 1997 – 2001	52
Tabel VI	Analisis hasil Perkalian Variabel X dan Y pada PT. Media Fajar	
	Makassar Tahun 1997 – 2001	54

DAFTAR GAMBAR

Skema I Sturuktur Organisasi PT. Media Fajar Makassar	38
Skema II Saluran distribusi PT. Media Fajar Makassar	50



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Saat ini perkembangan pembangunan di bidang ekonomi memberikan pengaruh langsung pada perkembangan pembangunan dunia usaha khususnya bidang perdagangan, yang menyebabkan marketing (pemasaran) mendapat perhatian penuh dari kalangan pengusaha. Namun tidak semua perusahaan mencapai sukses secara langsung apabila tidak mendayagunakan manajemen secara efektif.

Dalam kondisi perekonomian yang penuh persaingan, suatu perusahaan akan sulit mempertahankan eksistensinya yang bersifat jangka panjang apalagi bagi pengusaha kecil dan industri kecil yang memiliki modal relatif kecil, untuk itu penataan dari segi manajemen harus dilakukan dan mengupayakan produktivitas lebih ditingkatkan agar tercapai efisiensi dan efektivitas.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan itu, maka semua fungsi dan kegiatan yang ada harus berjalan dengan normal, terencana dan terkontrol dengan sebaik-baiknya. Masing-masing fungsi tersebut memiliki peranan tersendiri dalam menunjang keberhasilan perusahaan dan secara umum fungsi tersebut tidak bisa terlepas satu sama lain, dimana antara fungsi yang satu dengan lain harus berjalan seiring, terarah dan saling menunjang demikian pula halnya dengan fungsi perusahaan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu fungsi yang

ikut menentukan keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha dewasa ini.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan berarti persaingan yang akan terjadi di pasar semakin tajam. Demikian pula halnya dengan perusahaan yang bergerak dibidang Media Massa, salah satunya media Cetak yang merupakan sarana komunikasi dan informasi bagi masyarakat yang sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia. Untuk mengungguli perusahaan lain, maka penerapan dan pengembangan manajemen yang sehat dan teratur harus dilaksanakan. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran semakin mempunyai peranan yang sangat menentukan dalam menghadapi pesaing. Dalam kegiatan pemasaran marketing misalnya merupakan suatu unsur penting yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Marketing merupakan rangkaian variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tingkah laku pembeli pada pasar sasaran. Variabel-variabel marketing itu adalah produk, penetapan harga, promosi dan distribusi atau lebih dikenal dengan sebutan 4P yaitu product, price, promotion dan place atau saluran distribusi.

Dalam usaha untuk memperlancar pengawasan barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang perlu mendapat perhatian khusus adalah memilih saluran pemasaran yang efektif dan efisien yang akan digunakan dalam pendistribusian barang dan jasa tersebut. Kesalahan dari pemilihan saluran pemasaran merupakan sesuatu yang fatal dan

mengandung risiko bagi perusahaan karena hal tersebut dapat memberikan kemungkinan terhambatnya suatu usaha penyaluran barang dan jasa yang dihasilkan bahkan ada kemungkinan perusahaan akan kalah bersaing, utamanya dalam merebut pasar yang luas dan akhirnya mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh.

Oleh karena itu, pemilihan dan penetapan saluran pemasaran harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Keputusan tentang saluran distribusi harus berfungsi sebagai perisai dalam menghadapi persaingan dan menangkai segala bentuk ancaman yang datang dari pesaing dan keputusan tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

Demikian pula yang dihadapi oleh PT. Media Fajar Makassar sebagai salah satu media cetak yang bertujuan untuk menyediakan informasi bagi masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Media Fajar Makassar terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada Latar Belakang yang dikemukakan dapat dirumuskan masalah yang dihadapi oleh PT. Media Fajar Makassar, yaitu :

“ Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan surat kabar Harian Fajar?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan surat kabar pada PT. Media Fajar Makassar.
2. untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan surat kabar pada PT. Media Fajar makassar.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya PT. Media Fajar Makassar.
2. menambah pengetahuan penulis tentang pentingnya saluran distribusi dan sebagai bahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi dengan penjualan Surat Kabar pada PT. Media Fajar Makassar”.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Daerah Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam upaya penulisan skripsi ini, maka penulis memilih perusahaan PT. Media Fajar yang terletak di Jalan Racing Centre, Makassar.

Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Media massa yaitu perusahaan Penerbit Surat Kabar Harian Fajar. Pemilihan ini atas dasar pertimbangan bahwa penulis bertempat tinggal di Makassar, sehingga dengan mudah memperoleh data yang diperlukan.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka penulisan skripsi ini telah diadakan penelitian guna memperoleh data yang diperlukan. Data-data tersebut diperoleh dengan menggunakan metode penelitian lapangan dan kepustakaan sebagai berikut :

- 1. Penelitian Lapangan (Field Research)**

Adalah penelitian dengan cara bertemu langsung dengan responden atau sumber informasi yaitu pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, serta karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian skripsi ini.

- 2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)**

Adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur atau sumber pustaka lainnya yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi, dengan tujuan untuk dijadikan landasan teori dan sebagai rujukan dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2.3. Jenis dan Sumber Data

2.3.1. Jenis-jenis Data

- a. Data Kualitatif, merupakan data yang telah didapat atau bukan merupakan angka-angka yang diperoleh dalam wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
- b. Data kuantitatif, merupakan data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari buku laporan perkembangan penjualan dan dokumen-dokumen lainnya mengenai saluran distribusi atau yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2.3.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari pengamatan langsung dan wawancara dengan responden yang telah dipilih menurut metode random sample.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain berupa dokumen-dokumen dan informasi yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

2.4. Metode Analisis

Untuk mengolah data yang ada, maka metode analisis data yang akan dipergunakan adalah :

2.4.1. Metode Kualitatif

Yaitu metode dimana teori-teori yang dikemukakan dan dijadikan bahan acuan di dalam mengembangkan perusahaan. Metode ini digunakan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran perusahaan, jumlah penjualan dan perkembangan penjualan koran pada PT. Media Fajar Makassar.

2.4.2. Metode Kuantitatif

Yaitu suatu metode untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sistem saluran pemasaran yang ditetapkan perusahaan tersebut terhadap volume penjualan perusahaan. Untuk melihat hal tersebut penulis menggunakan :

a. Analisis Regresi

Analisis Regresi sebagai suatu metode statistik yang digunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk dari hubungan



antar variabel-variabel. Dalam analisis ini akan digunakan metode Regresi linear sederhana.

Tujuan pokok penggunaan metode ini, adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai daripada satu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain diketahui dengan analisis trend linear dengan rumus sederhana.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Penjualan setiap tahun, dinyatakan jumlah koran yang terjual dalam eksamplar

X = Jumlah Penyalur

a = Konstanta/Parameter

b = Koefisien Regresi

Selanjutnya konstanta a dan b dihitung dengan menggunakan rumus pembantu yaitu persamaan normal.

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

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

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan garis lurus antara dua variabel atau lebih. Ukuran untuk derajat hubungan garis lurus ini

dinamakan koefisien korelasi (*the correlation coefficient*). Jadi bagaiman kuatnya hubungan antara jumlah lembaga penyalur (x) dengan jumlah penjualan dapat diketahui melalui perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

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

dimana :

r = Koefisien korelasi

y = Volume penjualan

x = Jumlah lembaga penyalur

n = periode tahun

2.5. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penguraian dan pembahasan selanjutnya pada penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan kerangka sebagai berikut :

Bab Pertama, merupakan Bab Pendahuluan yang berturut-turut menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, serta hipotesis.

Bab kedua, bab yang menguraikan tentang metodologi penelitian yang meliputi metode pengambilan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab ketiga, bab yang menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, serta strategi dan kebijaksanaan saluran pemasaran.

Bab keempat, merupakan gambaran umum perusahaan dimana diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas dan tanggung jawab.

Bab kelima, berisi tentang pembahasan hasil penelitian diantaranya analisis perkembangan produk dan penjualan, analisis saluran distribusi serta analisis pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan.

Bab keenam, merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian serta saran-saran yang penulis anggap perlu demi kemajuan Perusahaan.



BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha peranan pemasaran merupakan suatu hal yang amat kompleks sifatnya dan amat penting sebagai penunjang kelangsungan bagi kegiatan perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan dengan lancar.

Mengenai pengertian pemasaran belum ada seorang pun yang dapat memberikan definisi yang jelas dan ringkas serta bersifat universal yang dapat diterima secara umum. Juga sudut pandang yang dapat dilihat dari tiap penulis mengenai pemasaran berbeda-beda. Ada yang menggambarkan sebagai suatu kegiatan usaha, sebagai suatu kerangka tujuan, sebagai fungsi penentuan kebijaksanaan, sebagai proses pertukaran dan pemindahan hak atau pemilikan suatu produk, sebagai proses penyesuaian antara permintaan dan penawaran dan sebagainya.

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat menentukan siklus yang dimulai dari suatu kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen.

Berarti bahwa pemasaran harus mampu meramalkan kebutuhan konsumen kemudian mengkombinasikan dengan data pasar, seperti lokasi dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Dari hasil itu menjadi informasi untuk mengelola kegiatan produksi dalam arti yang sebenarnya yaitu menyangkut barang secara fisik.

Berdasarkan uraian di atas maka jelaslah bahwa pemasaran adalah pelaksana dari segala kegiatan perusahaan yang diperlukan untuk menciptakan, meningkatkan serta menyebarkan hasil produksi sesuai permintaan pasar.

Untuk jelasnya arti pemasaran, ahli ekonomi mencoba menguraikan dalam pembahasan yang berbeda-beda sesuai sudut pandangnya, namun apa yang dikemukakan para ahli tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu mencakup segala aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyaluran barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat serta harga yang dapat dijangkau oleh kemampuan konsumen.

Philip Kotler mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”¹.

¹ Philip Kotler diterjemahkan oleh Drs. Jaka Wasana MSM, Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi ke tujuh, jilid 1, (Jakarta:LPFEUI, 1993) hal5.

Dengan melihat definisi di atas, maka kegiatan marketing dapat dikatakan meliputi seluruh kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen melalui pertukaran.

Selanjutnya menurut Alex S. NitiseMITO mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.²

Definisi ini menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, tetapi kegiatan harus pula dilaksanakan secara efisien dan ekonomis dapat dipertanggung jawabkan apabila kegiatan tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang dan jasa, ini berarti dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo bahwa:

“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”.³

² Alex S. NitiseMITO, *Marketing* penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, Hal. 13.

³ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty Yogyakarta, 1988 hal 179

William J. Stanton memandang pemasaran sebagai suatu sistem yang mencakup semua usaha perusahaan yang saling berhubungan yang dimulai dengan mendefinisikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk tersebut.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah segala aktivitas kegiatan dari produsen ke konsumen dalam hal ini berpindahnya barang atau jasa.
2. Pelaku dari pemasaran adalah individu, organisasi maupun perusahaan tertentu.
3. Objek dari pemasaran adalah barang dan jasa serta segala mamfaat yang dihasilkannya.
4. Tujuan perusahaan adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pembeli dan untuk menghasilkan laba bagi perusahaan.

Aktifitas pemasaran adalah merencanakan produk atau jasa yang akan dihasilkan, Menetapkan harga, mempromosikan dan menyalurkan kepada konsumen.

3.2. Pengertian Marketing Mix

Dalam usaha memasarkan produknya, suatu perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang tidak dapat dikendalikan. Salah satu faktor yang tidak dapat dikendalikan dalam hal ini adalah peraturan pemerintah, tingkat persaingan, kemajuan teknologi dan sebagainya. Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan faktor yang berada di luar perusahaan melalui pengendalian faktor-faktor yang berada dalam perusahaan.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan seperangkat variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mengambil keputusan-keputusan dibidang pemasaran dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Marketing mix merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya terutama memaksimalkan laba. Dalam *marketing mix* terkandung unsur-unsur yang berkaitan satu sama lain dimana keputusan dalam satu bagian bisa mempengaruhi tindakan dibidang lainnya. Hingga pada akhirnya manajemen harus memilih kombinasi bauran yang paling sesuai yang mampu memberikan hasil yang optimal.

Untuk lebih jelasnya tentang *marketing mix* ini berikut akan dikemukakan beberapa definisi dari ahli pemasaran, seperti Basu Swastha dan Ibnu Sokotjo dalam buku pengantar Bisnis Modern yang menyatakan bahwa:

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dan sistem pemasaran yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".⁴

Definisi tersebut di atas menggambarkan bahwa *marketing mix* tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau kombinasi yang dipilih.

Sedangkan pengertian *Marketing mix* menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

"Marketing mix adalah seperangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol yang oleh perusahaan yang digabung untuk menghasilkan anggapan yang diinginkan dari pasar sasaran."⁵

Definisi Kotler ini menggambarkan bagaimana perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran dengan memilih kombinasi yang tepat antara unsur – unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), promotion (promosi).

⁴ Basu Swastha, *Op cit*, hal 193

⁵ Philip Kotler, *Dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi ketiga, Jakarta: Intermedia, 1989(hal.63)

3.2.1 Produk

Produk merupakan hasil dari kegiatan perusahaan berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam suatu perusahaan, produk merupakan dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian dapat diputuskan agar barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengertian produk menurut Basu Swastha DH. Dan Irawan adalah sebagai berikut:

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.⁶

Dari pengertian diatas bahwa produk itu bukan hanya berupa unsur fisik tetapi juga mencakup sifat non fisik seperti harga, warna, prestise dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen.

3.2.2. Harga

Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual. Harga juga merupakan kekuatan dalam menambah volume penjualan dan akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan perusahaan .

⁶ Basu Swastha DH. Dan Irawan. *Manajemen pemasaran modern*, Edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1999 (hal.60)



Menurut Alex S. Nitisemito, pengertian harga yaitu:

“Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang ataupun perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain”.⁷

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan barang maupun jasa .

Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk adalah biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan lingkungan pasar.

3.2.3. Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan usaha perusahaan konsumen yang dituju sesuai strategi pemasaran yang diterapkan. Agar promosi dapat mencapai sasaran yang dituju, maka produsen harus melihat kebiasaan dan tingkah laku konsumen dari kelompok konsumen yang dijadikan sasaran produk yang dihasilkan. Dalam menentukan strategi promosi yang akan digunakan biasanya dilakukan bersama dengan unsur *marketing mix* lainnya. Peranan promosi terutama adalah mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan membeli barang.

Pelaksanaan promosi menitikberatkan pada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang dan jasa atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Yang termasuk dalam

⁷ Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Jakarta: Penerbit Graha Indonesia, 1981(hal.55)

kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

Menurut Basu Swastha DH, promosi didefinisikan sebagai berikut:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pasar”.⁸

Promosi ini merupakan arus informasi yang mempengaruhi seseorang dalam bertindak untuk melakukan pertukaran antara produsen dan konsumen. Jadi dalam upaya memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh suatu kegiatan promosi, maka pihak manajer perlu melakukan pengawasan yang akan mampu meningkatkan produktifitas perusahaan.

Namun yang menjadi masalah adalah pengaruh yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mengakibatkan ketidakstabilan produktivitas yang dicapai. Oleh karena itu manajer harus jeli melihat perubahan – perubahan yang terjadi kemudian menyesuaikan dengan kebijakan yang diaplikasikan dalam kegiatan promosi perusahaan.

3.2.4. Place / Distribusi

Pada kegiatan usaha ini, umumnya pihak produsen tidak menjual langsung hasil produksinya ke konsumen, melainkan melalui perantara. Langkah awal dalam merencanakan saluran distribusi secara efektif adalah menentukan pasar – pasar mana yang akan dicapai perusahaan.

⁸ Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty Yogyakarta, 1993 hal 242

Jadi suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan perlu diperhatikan mengenai masalah panjang atau pendeknya saluran pemasaran yang akan digunakan, agar barang dapat tiba ke konsumen tepat pada waktunya, dengan jumlah kebutuhan yang sesuai dengan kesanggupan daya beli masyarakat.

Selama perusahaan menawarkan barang dan jasa maka masalah distribusi harus menjadi titik perhatian perusahaan. Dengan menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan barang, maka dapat ditingkatkan volume penjualan dan perusahaan dapat juga memperoleh keuntungan seperti apa yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut:

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Sehingga produsen dapat menggunakan waktunya untuk memikirkan hal-hal lain yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana produsen sudah mempunyai perantara. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakan.

4. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat transpor sehingga meringankan beban konsumen maupun produsen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas- fasilitas seperti gudang atau fasilitas lainnya , sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya
6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara antara lain membantu dalam pencarian konsumen , kegiatan promosi, penyediaan informasi, pengepakan dan penyortiran.⁹

3.3. Pengertian Saluran Distribusi

Untuk lebih memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke pihak konsumen.

⁹ Basu Swastha dan Irawan ,Op cit hal 290

Masalah memilih saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting karena kesalahan memilih saluran distribusi berarti dapat mempengaruhi kelancaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam memilih saluran distribusi manajer perusahaan harus mengambil keputusan yang efektif dan efisien atau yang paling menguntungkan perusahaan tersebut.

Secara sederhana saluran distribusi dapat diartikan sebagai suatu jalur yang dapat dilalui oleh barang / jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen umumnya dalam setiap perusahaan, saluran atau jalur ini dapat berupa seseorang atau lembaga-lembaga usaha yang merupakan bagian dari perusahaan, produsen maupun badan usaha lain yang mempunyai kepentingan dengan produk yang disalurkan. Lembaga atau pihak-pihak tertentu fungsinya adalah memperlancar proses penyampaian barang-barang tersebut dari produsen ke konsumen .

Di bawah ini beberapa para ahli pemasaran mengemukakan atau memberikan pengertian tentang saluran distribusi, seperti yang dikemukakan oleh C. Glen Walters dalam bukunya yang berjudul *marketing channels*, yang dikutip dan disadur oleh Basu Swasta DH (1999) sebagai berikut:

“Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.¹⁰

Dari definisi di atas 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. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu . Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran .

Selanjutnya menurut Vernon A. Musselman dan John H. Jackson sebagai berikut:

“Untuk suatu produk atau jasa harus dikembangkan satu atau dua saluran distribusi. Saluran distribusi adalah rute yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk bergerak dari produsen yang pertama penggunaan atau pemakai yang terakhir”¹¹

Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern menyatakan sebagai berikut:

“Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui arus barang – barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”¹²

Definisi juga dikemukakan oleh Sofyan Assauri dalam bukunya Manajemen, Dasar, Konsep dan Strategi adalah sebagai berikut:

“ Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dar produsen sampai ke konsumen”¹³

¹⁰ C. Glen Walters, Diterjemahkan Basu Swastha dan Irawan *Marketing Channels*, (Santa Monica, Goodyear publishing Company) hal 4

¹¹ Vernon A. Musselman dan John H. Jackson, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Terjemahan (Kusuma Wiradisastra) Edisi Kesembilan, Penerbit Erlangga Jakarta, 1992.

¹² Basu Swastha dan Irawan, *Opcit* hal 285



Dengan melihat definisi-definisi diatas tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan karena anggota –anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen serta pasar merupakan tujuan akhir kegiatan saluran.

3.4. Penggolongan Perantara

Sebuah metode untuk menggolongkan perantara adalah dengan dasar barang yang diperdagangkan. Menurut Basu Swastha , perantara digolongkan dalam dua golongan yaitu:

- “1. Perantara perdagangan.
- 2. Perantara agen.¹⁴

1. Perantara perdagangan

Pada dasarnya , perantara perdagangan bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan. Perantara perdagangan dapat dibedakan atas dua golongan yaitu:

a. Pengecer, secara definitif dapat dikatakan:

“Pengecer atau toko pengecer adalah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi”.

b. Pedagang besar, dapat didefinisikan:

¹³ Sofyan Assauri, *Manajemen Dasar Konsep dan Strategi* , Jakarta,Rajawali pers1999 hal 212.

¹⁴ Basu Swastha dan Irawan Op cit, Hal 291

“sebuah unit usaha yang membeli dan menjual barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir”.

2. Perantara Agen

Menurut The American Marketing Association yang dikutip Basu Swastha

“Agen adalah lembaga yang membeli atau menjual barang kepada pihak lain”.

Secara garis besar agen dapat dibagi dalam dua yaitu : Agen Penunjang dan Agen pelengkap.

- a. Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatan dalam beberapa aspek perpindahan barang dan jasa
- b. Agen pelengkap yaitu agen yang dipakai untuk mengatasi kesulitan atau kekurangan yang ada pada lembaga-lembaga saluran distribusi.

3.5. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha, DH (1999 : 295) jenis saluran distribusi menurut jenis barang dan segmen pasarnya dapat digolongkan menjadi dua macam alternatif, antara lain :

1. Saluran distribusi barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dipakai sendiri dan tidak diproses kembali, pembeliannya didasarkan atas kebijaksanaan para

konsumen sendiri, untuk itu saluran distribusi barang konsumsi hanya ditujukan untuk segmen pasar konsumen saja.

Tipe saluran distribusi barang konsumsi dibagi menjadi 5 macam, yaitu :

a. Produsen → Konsumen akhir

Dimana saluran ini disebut nol tingkat. Saluran terpendek yang paling sederhana dari semua tipe. Tanpa melalui dan melibatkan perantara, dan produsen langsung mendatangi konsumen.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen akhir

Saluran ini disebut saluran satu tingkat. Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

c. Produsen → Wholesaler → Pengecer → Konsumen akhir

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen, juga disebut saluran pemasaran tradisional. Produsen hanya membeli dalam jumlah besar saja tidak melayani /menjual pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer. Saluran ini disebut saluran dua tingkat.

d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen akhir

Saluran ini disebut juga saluran dua tingkat, dan banyak juga produsen yang lebih suka menggunakan manufacturer agen daripada menggunakan wholesaler.

e. Produsen → Agen → Wholesaler → Pengecer → Kon. akhir

Saluran ini disebut saluran tiga tingkat, dimana produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada wholesaler yang kemudian. Dijualnya pada toko-toko kecil.

2. Saluran distribusi barang industri

Barang industri adalah barang yang dibeli oleh pihak industri untuk diproses kembali. Untuk itu saluran distribusi barang industri ditujukan untuk segmen pasar dalam susunannya dibagi menjadi empat macam, yaitu :

a. Produsen → Pemakai Industri

Saluran pemasaran secara langsung ini dipakai bilamana nilai transaksi penjualan kepada pemakai industri cukup besar, dan saluran ini disebut saluran nol tingkat.

b. Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Disebut saluran satu tingkat, dimana produsen barang-barang jenis operating supplies dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

c. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Saluran satu tingkat ini, digunakan oleh produsen yang tidak mempunyai marketing departemen dan juga untuk memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

d. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran ini disebut saluran dua tingkat, apabila unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

3.6. Penentuan Saluran Distribusi

Jika konsumen menghendaki segera tersedianya beraneka macam produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi jenis permintaan mereka dengan usaha yang layak dengan biaya yang pantas, maka diperlukan suatu struktur distribusi yang kompleks. Tidak dapat disangkal lagi bahwa situasi ini mempersulit masalah pemilihan saluran bagi produsen yang harus memilih jalan yang tepat melalui liku-liku lembaga pemasaran. Untuk mengadakan pemilihan ini, banyak variabel yang harus diperhitungkan.

Dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan keadaan konsumen, yaitu :

- a. Apabila jumlah konsumen besar, maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang agak panjang agar mudah menjangkau konsumen. Sebaliknya apabila pasar hanya terdapat sedikit konsumen maka perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung ke konsumen.
- b. Barang-barang yang memerlukan penyebaran seluas-luasnya pada umumnya adalah barang-barang kebutuhan umum dimana harga perunit rendah, ringan, serta pembeli relatif kecil. Apabila konsumen berpusat pada suatu pasar tertentu maka perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi

yang pendek karena mudahnya produsen menjangkau konsumen dan rendahnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Jadi dengan terpusatnya konsumen pada pasar tertentu maka saluran distribusi yang digunakan semakin pendek, sedangkan barang-barang yang penyebarannya besar cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

Faktor-faktor yang dihadapi perusahaan dalam menentukan saluran distribusi yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan, yaitu :

1. Karakteristik Produk (Product characteristics)

Faktor ini terdiri dari beberapa ciri yaitu :

- a. Faktor nilai perunit suatu barang relatif rendah , maka saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi panjang. Dengan tingginya nilai perunit suatu barang, maka konsumen barang tersebut terbatas yang mengakibatkan perusahaan memerlukan dana untuk memasarkannya, sehingga saluran distribusi yang digunakan menjadi lebih pendek.
- b. Suatu barang bobotnya berat dan nilai perunitnya tinggi menyebabkan saluran distribusi yang digunakan akan relatif pendek. Hal ini dapat dilihat dari besarnya dana yang digunakan jika saluran distribusinya panjang. Untuk barang yang berbobot ringan dan perunitnya rendah, maka akan menggunakan saluran distribusi panjang.

- c. Ketahanan suatu barang menentukan pula penyaluran yang dapat digunakan. Suatu barang yang sifatnya cepat rusak dan cepat dikonsumsi cenderung menggunakan saluran distribusi pendek.

2. Karakteristik Perantara (Middlemen Characteristics)

Dalam menggunakan perantara untuk menyalurkan suatu barang, maka perlu dipertimbangkan beberapa hal antara lain, yaitu :

- a. Adanya perantara yang bersedia menyalurkan produk tersebut. Kalau produsen mengalami kesulitan dalam menemukan penyalur yang bersedia untuk menyalurkan barang tersebut, maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek. Biasanya hal ini dapat timbul karena adanya saingan dari barang yang dipasarkan atau terbatasnya dana dalam menambahkannya.
- b. Dalam menyalurkan barang yang diperlukan adalah suatu keterampilan yang berhubungan dengan konsumen untuk mempengaruhinya sehingga dapat menciptakan penjualan barang tersebut. Hal ini dapat dilakukan karena perantara yang lebih dekat dengan konsumen akan lebih cepat mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi dalam pasar. Perusahaan akan menggunakan perantara apabila hasil penjualan yang diperoleh lebih tinggi daripada tanpa menggunakan perantara atau sebaliknya perusahaan akan menggunakan saluran distribusi langsung jika penjualan yang dicapai lebih tinggi dibanding dengan menggunakan perantara.

- c. Pertimbangan biaya dalam menentukan saluran distribusi sangat penting karena keuntungan bersih perusahaan diperoleh setelah penjualan dikurangi biaya-biaya.

3. Karakteristik Persaingan (Competitif Characteristics)

Bagi produsen yang menghasilkan produk yang sedikit perbedaannya dengan produk yang dihasilkan saingannya cenderung menggunakan saluran distribusi yang digunakan saingannya. Hal ini biasa ditemukan pada penyaluran barang melalui pengecer yang sama atau berdekatan lokasinya sehingga saluran distribusi yang digunakan semakin panjang. Sebaliknya terdapat produsen yang berusaha menghindar dari persaingan dengan hasil produksi saingannya, sehingga saluran pemasarannya tidak akan sama atau berbeda dengan saingan, akibatnya saluran yang digunakan semakin pendek.

4. Karakteristik Perusahaan (Company Characteristics)

Karakteristik yang terdapat dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Modal

Setiap kegiatan yang kita lakukan seperti menetapkan saluran distribusi yang langsung cenderung menggunakan dana cukup besar dibandingkan jika perusahaan menggunakan perantara atau sebaliknya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen perusahaan, apabila perusahaan kurang berpengalaman dan tidak mampu menyalurkan hasil produksinya

maka akan menggunakan perantara relatif berpengalaman dalam menyalurkan barang.

c. Kontrol terhadap Saluran Pemasaran

Perusahaan sering menggunakan saluran pemasaran yang pendek karena mudah dikontrol atau untuk mengawasi harga, jumlah persediaan, serta promosinya.

5. Karakteristik Lingkungan (Environment Characteristics)

Setiap produsen dalam memasarkan produknya harus memperhatikan faktor lingkungan dimana produknya harus dipasarkan. Jadi harus diperhatikan kondisi ekonomi konsumen beserta peraturan-peraturan pemerintah.

Setelah mempertimbangkan beberapa faktor yang dikemukakan di atas maka perusahaan dihadapkan pada penentuan jumlah perantara yang akan digunakan sebagai penyalur dalam saluran distribusi. Dalam hal ini perusahaan mempunyai tiga alternatif sebagai berikut :

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif, biasanya dilakukan oleh produsen yang menjual barang-barang konsumsi sebab barang-barang tersebut mempunyai sifat penyaluran yang luas maka banyak pengecer yang digunakan dalam menyalurkan barang-barang tersebut. Barang-barang ini dinilai perunitnya rendah tetapi frekuensi pembeliannya relatif lebih tinggi sehingga perusahaan berusaha menggunakan penyalur sebanyak mungkin agar dapat menjangkau konsumen yang tersebar luas. Makin

cepat kebutuhan konsumen terpenuhi maka mereka semakin merasakan adanya kepuasan dalamartiterbatas pada waktu itu.

Sedangkan untuk barang industri yang disalurkan dalam saluran distribusi ini biasanya terbatas untuk jenis barang-barang yang hanya berfungsi untuk melengkapi barang industri lainnya atas barang standar seperti minyak pelumas dan sebagainya. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh faktor kesudahan untuk memperoleh barang tersebut, misalnya faktor harga, merek, kualitas sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli barang tersebut.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha memilih besar pengecer dalam suatu daerah geografis. Untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi terbatas, sehingga produsen dapat mengembangkan suatu hubungan yang baik dengan penyalur tertentu yang diharapkan akan dicapai penjualan yang lebih baik dari biasanya. Serta memungkinkan produsen memperoleh liputan-liputan pasar yang memadai dengan kontrol yang lebih besar dengan biaya kecil dibandingkan distribusi intensif.

Biasanya saluran ini dipakai untuk menyalurkan produk baru, barang shopping, atau barang spesial, dan barang industri jenis accessory equipment.

3. Distribusi Eksklusif

Dilakukan produsen dan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu dengan maksud agar produsen mudah mengadakan pengawasan terhadap produk yang disalurkan. Jenis barang yang disalurkan dalam distribusi ini adalah yang mempunyai keunikan pada model serta kualitasnya. Demikian juga harga barang relatif tinggi menyebabkan konsumen dari barang ini rendah serta volume penjualan rendah pula. Distribusi eksklusif ini umumnya digunakan untuk :

- a. Barang-barang spesial
- b. Apabila penyalur dapat menyediakan persediaan barang tersebut dalam jumlah yang cukup besar sehingga konsumen leluasa memilih produk yang disenanginya.
- c. Apabila barang-barang tersebut membutuhkan service sesudah penjualan seperti Ac, mesin-mesin dan sebagainya.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.

PT. Media Fajar adalah salah satu perusahaan yang bergerak dimedia cetak (Surat Kabar) yang didirikan oleh M.Alwi Hamu, Haruna Rasyid, dan sanusi Erp dari makassar pada tanggal 18 mei 1980 berdasarkan surat keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia No.0150/SK/Dirjen/PP6/Sir/1981. Perusahaan perusahaan ini didirikan dengan jan untuk membantu memberikan informasi penerangan kepada masyarakat dengan upaya meningkatkan kualitasnya.

Pemilihan nama PT. Media Fajar mengandung arti filosofis yaitu Fajar dari Indonesia timur, artinya mentari yang terbit dari ufuk timur tepatnya dari Indonesia bagian timur yang bersinar mengelilingi alam sekitarnya. Disisi lain Fajar diartikan pula bahwa PT. Media Fajar memberikan pelayanan koran yang tepat pada waktunya dikala fajar memancarkan sinarnya pada pagi hari. Kesemuanya makna simbol tersebut dimaksudkan untuk memberikan sugesti bagi perusahaan untuk terus berpacu meningkatkan pelayanan sebagai informasi yang aktual sesuai dengan pesatnya kemajuan teknologi di bidang informasi kepada masyarakat.

Selanjutnya PT. Media Fajar disahkan berdirinya berdasarkan akte notaris Hasan Zaini,SH dengan nomor 23 tanggal 04 februari 1985 di Makassar. PT



Media Fajar mengalami beberapa kali perubahan, yaitu kemudian dirubah dengan nama PT. Media Fajar terbit dengan SIUPP No. 0/85/SK/MEMPEN/SIUPP/A.7/1986 tanggal 8 maret 1986 kemudian yang terakhir PT. Media Fajar mengadakan kerjasama dengan Jawa Pos Surabaya dengan perjanjian kerjasama tanggal 1 oktober 1988.

Adapun maksud tujuan didirikannya PT. Media Fajar menurut pasal 2 akte notaris Hasan Zaini,SH tanggal 4 februari 1985 adalah melakukan usaha di bidang penerbitan pers dan pembuatan pers serta melakukan usaha di bidang percetakan pers.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

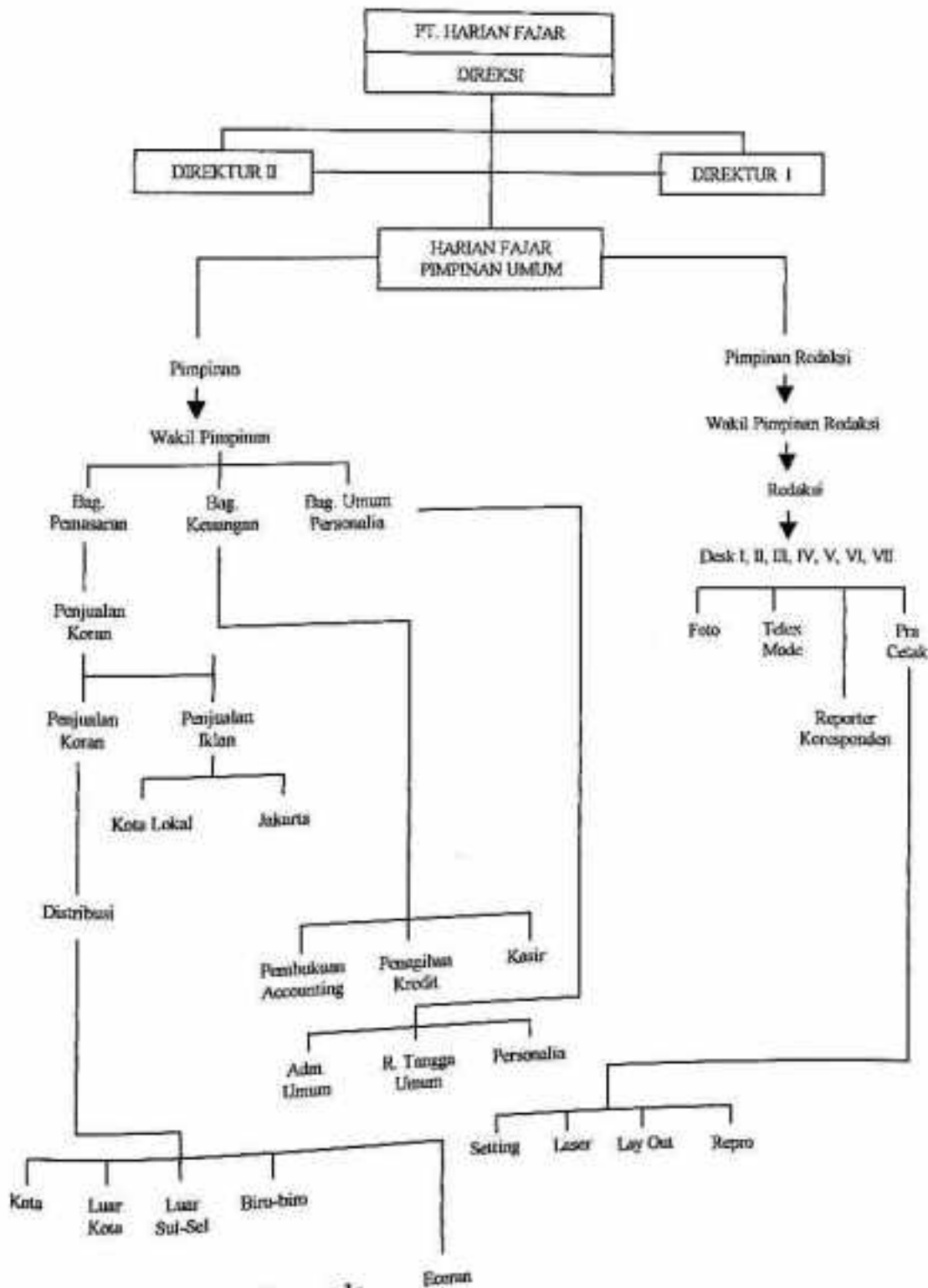
Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang industri maupun di bidang perdagangan memerlukan adanya struktur organisasi agar setiap bagian mengetahui dengan jelas terhadap tugas dan tanggung jawab serta wewenangnya

Untuk mencapai kesuksesan perlu dilakukan pengorganisasian yang baik, karena tanpa adanya pengorganisasian, maka pimpinan perusahaan tidak mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Dengan adanya pengorganisasian akan timbul struktur organisasi yang merupakan kerangka dasar yang mencakup beberapa fungsi sesuai dengan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan .

Perusahaan PT. Media Fajar Makassar memiliki bentuk struktur organisasi dimana pimpinan perusahaan harus bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan perusahaan, baik yang bersifat ekstern maupun yang bersifat intern.

Sistem organisasi yang digunakan oleh perusahaan tersebut memudahkan pimpinan untuk memberi perintah atau komando kepada para bawahan, membuat rencana dan melakukan pemeriksaan terhadap segala kegiatan perusahaan sehubungan dengan karyawannya bersifat timbal balik. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Media Fajar, maka dapat dilihat gambar 1 dibawah ini.

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI
PT. MEDIA FAJAR/HARIAN FAJAR



Ket : ——— = Garis Komando
Sumber : Kantor Media Fajar

4.3. Mekanisme Kerja PT. Media Fajar

Dalam struktur organisasi PT. Media Fajar dimata pimpinan umum perusahaan terbagi atas pimpinan perusahaan dan pimpinan direksi. Pimpinan perusahaan dibantu lagi oleh empat kepala bagian yang masing-masing diuraikan di bawah ini:

a. Direksi

1. Mengendalikan perusahaan sehingga semua kegiatan usaha dan pekerjaan tidak menyimpang dari tugas pokok dan tujuan.
2. Memperhatikan, mengawasi, dan memelihara kemampuan kerja serta pengembangannya terhadap semua karyawan dalam menyelenggarakan kewajiban masing-masing.

b. Pemimpin Umum

Pemimpin umum dalam perusahaan ini bertugas mengendalikan semua kegiatan baik untuk bagian redaksi maupun bagian perusahaan itu sendiri.

c. Pemimpin Perusahaan

Pemimpin perusahaan ini bertanggung jawab atas segala kegiatan sehari-hari secara keseluruhan untuk bagian perusahaan yang meliputi keuangan, produksi, pemasaran dan lain-lain.

d. Bagian Pemasaran

Bagian ini terdiri atas sub bagian sirkulasi dan iklim sub bagian sirkulasi bertanggung jawab atas pengembangan surat yaitu menyangkut penjualan dan promosi.

e. Bagian Keuangan

Bagian ini terdiri dari sub bagian yaitu sub bagian kasir, pembukuan dan kredit kontrol yang mana secara umum perusahaan. Adapun tugas masing-masing sub bagian adalah sebagai berikut:

- kasir : Menerima, menyimpan, dan mengeluarkan uang.
- Pembukuan : Melakukan pencatatan piutang, hutang dan persediaan biaya serta secara berkala menyiapkan laporan keuangan dan laporan lain yang dibutuhkan.

f. Bagian Produksi

Pada bagian produksi terdapat beberapa sub bagian yaitu sub bagian lay out reproduksi dan cetak. Adapun tugas masing-masing sub bagian adalah sebagai berikut:

- Lay out : Mengatur tata letak pada surat kabar.
- Reproduksi : Bertugas menghasilkan hasil lay out surat kabar.
- Cetak : Bertugas mencetak surat kabar yang telah selesai ditata dan diproduksi oleh sub bagian.

g. Bagian Administrasi dan Umum

Pada bagian ini ada tiga sub bagian yaitu sub bagian personalia, umum, redaksi. Ketiga sub bagian ini secara umum bertugas menangani urusan surat menyurat dan administrasi serta daftar pembayaran upah lepas.

h. Pemimpin Redaksi (WKL)

1. Secara umum bertugas menyelenggarakan operasional redaksi dan berwenang memimpin serta mengantarkan jalannya organisasi redaksi.
2. Memberikan penugasan kepada anggota redaksi dan para redaktur/reporter dan korespondensi.
3. Bertugas mengarahkan dan menyiapkan bahan-bahan pemberitahuan.
4. Membuat pola dan rencana serta berwenang mengatur hal-hal yang menyangkut perwajahan.

4.4. Kegiatan Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tentunya diliputi dengan suatu harapan agar kelak usaha yang dijalankannya akan berjalan dengan lancar, sehingga dengan demikian hasil yang dicapai sekurang-kurangnya dapat mendekati hasil yang dicapai sekurang-kurangnya mendekati hasil atau sasaran akhir yang telah ditentukan sebelumnya. Namun tidak sedikit perusahaan sementara dalam proses perjalanan usahanya menemukan suatu hambatan yang merupakan masalah dalam upaya pembinaan dan pengembangan usahanya tersebut. Tegasnya bahwa permasalahan selalu saja timbul dalam upaya pembinaan dan pengembangan suatu usaha. Demikian juga halnya dengan PT. Media Fajar sehingga dalam proses usahanya, menemukan yang menjadi penghambat dalam upaya pembinaan dan pengembangan kegiatannya. Dari



permasalahan inilah dijadikan pengalaman atau dijadikan cambuk untuk menuju tujuan atau sasaran akhir perusahaan.

Untuk mengatasi semua masalah atau hambatan –hambatan yang terjadi dalam perusahaan, maka pimpinan perusahaan PT. Media Fajar telah mengambil langkah-langkah dan kebijaksanaan dalam upaya pembinaan dan pengembangan serta meningkatkan kegiatan usahanya, yaitu antara lain berupa:

1. Berusaha memperhatikan dan meningkatkan kapasitas produksi, dalam hal ini tentang penerbitan surat kabar.
2. Mengadakan pembenahan dalam perusahaan itu sendiri, baik dari segi administrasi, manajemen maupun dari segi penggunaan dana.
3. Selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan melalui sistem penetapan harga jual yang tepat.
4. berusaha meningkatkan dan memperbaiki saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk (surat kabar), karena hal ini sangat penting bagi peningkatan penjualan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Pada PT. Media Fajar Makassar

Pada masa sekarang ini, kebutuhan akan informasi sangatlah dibutuhkan oleh kalangan masyarakat untuk menunjang segala aktivitas yang mereka lakukan. Demikian pula untuk dapat mengetahui informasi akan keadaan dan situasi sekarang ini. Banyaknya media cetak yang ada di masyarakat memberikan informasi yang beragam.

Demikian pula halnya dengan PT. Media Fajar Makassar sebagai salah satu media cetak yang bertujuan menyediakan informasi bagi masyarakat, baik di kota maupun di desa, bagi mereka informasi adalah suatu kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat diabaikan keberadaannya. Mereka yang sangat merasa tertinggal dalam hal mengikut arus informasi pembangunan bilamana berita-berita tidak mereka baca pada kesempatan pertama.

Untuk itu kehadiran media informasi yang ada sekarang ini dapat menunjang pengadaan informasi yang sangat diperlukan salah satu diantaranya adalah pusat pengembangan informasi di wilayah timur Indonesia yakni PT. Media Fajar Makassar.

Adanya hal yang mendasar di atas, menyebabkan perkembangan hasil penjualan yang terus meningkat pada PT. Media Fajar Makassar. Secara umum hasil penjualan yang telah dicapai oleh PT. Media Fajar Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Makassar

Tabel I
Volume Penjualan Surat Kabar Fajar
Di Makassar
Tahun 1997-2001

Daerah/ Kecamatan	Volume penjualan (Eksamplar / Tahun)				
	1997	1998	1999	2000	2001
Ujung Tanah	398272	461072	516482	534768	571464
Makassar	405166	469053	525423	544025	581357
Bontoala	401454	464756	520609	539040	576030
U.Pandang	527140	610260	683600	707802	756373
Wajo	522367	604735	677410	701393	756373
Biring- kanaya	399332	462300	517858	536192	572986
Panakukang	562141	650781	728989	754798	806594
Tello	469865	543954	609325	630897	674191
Mariso	508579	588772	659529	682879	729740
Mamajang	519716	601665	673971	697832	745719
Tamalate	589188	682092	764064	791114	845402
Jumlah	5303220	6139440	6877260	7120740	7609380

Sumber: PT. Media Fajar Makassar (data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat kita lihat bahwa tingkat volume penjualan atau pelanggan yang terbanyak terdapat di kecamatan tamalate dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Hal ini disebabkan karena masyarakat tamalate telah menyadari betapa pentingnya informasi yang diperoleh melalui membaca surat kabar.

b. Kabupaten/ kotamadya

Tabel II
Volume penjualan Surat kabar
Di Kabupaten/Kotamadya
Tahun 1997-2001

Daerah kabupaten/koamadya	Volume penjualan (Eksamplar / Tahun)				
	1997	1998	1999	2000	2001
Pare-pare	126451	145988	164449	172037	189198
Gowa	120051	138031	154639	160007	171018
Takalar	118916	138007	154497	159675	170146
Jeneponto	119062	138143	154725	159993	170104
Bantaeng	120710	139642	156378	161853	173014
Bulukumba	120640	139551	156279	161757	172648
Sinjai	119490	138611	155212	160400	171066
Bone	121071	140212	156960	162448	173399
Wajo	120741	139632	156365	161840	172703
Soppeng	120955	140306	157447	163125	174031
Sidrap	120698	139729	156359	161736	172597
Barru	120648	139639	156290	161678	172824
Pangkep	119671	138586	155591	160871	171432
Maros	119661	138962	155474	160742	171003
Pinrang	119868	137849	154470	159800	170394
Polmas	119604	138775	155228	160546	171011
Majene	119615	138816	155244	160440	170861
Mamuju	119286	138537	155015	160400	170451
Enrekang	119595	138723	155257	160533	170788
Tana toraja	119031	137972	154449	159773	169929
Selayar	118711	137721	154302	159528	169789
Luwu	127135	146288	164000	171188	186294
Jumlah	2651610	3069720	3438630	3560370	3804690

Sumber: PT. Media Fajar Makassar (data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat kita lihat bahwa kabupaten selayar merupakan daerah kabupaten yang paling sedikit jumlah pelanggannya, hal ini disebabkan karena jarak kota Makassar ke Selayar harus melalui laut. Sedangkan kotamadya Pare-pare memiliki jumlah pelanggan yang terbesar dibandingkan

dengan daerah kabupaten/kotamadya lainnya. Hal ini disebabkan karena minat pembaca masyarakat Pare-pare cukup besar dan kotamadya Pare-pare merupakan kota teramai di Sulawesi Selatan.

c. Luar Sulawesi Selatan

Tabel III
Volume Penjualan Surat Kabar Fajar
Untuk Luar Sulawesi Selatan
Tahun 1997-2001

Daerah (propinsi)	Volume penjualan (Eksemplar / Tahun)				
	1997	1998	1999	2000	2001
Sulawesi Tenggara	80410	93166	104424	108342	115635
Sul. Tengah	81105	94220	105868	110952	119786
Sul. Utara	80360	93037	104233	108054	115646
Irian Jaya	80270	92852	103945	107382	114584
Maluku	80225	92775	103825	107082	114086
Kalimantan	80250	92999	104262	108194	115858
Jakarta	80460	93228	104511	108623	116497
Jawa Barat	80200	92692	103713	106847	113722
Jawa Tengah	80165	92705	103718	106909	113840
Jawa Timur	80300	92957	104120	107752	115130
Denpasar/Bali	80125	92609	103591	106653	113446
jumlah	883870	1023240	1146210	1186790	1268230

Sumber: PT. Media Fajar Makassar (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa Sulawesi Tengah memiliki pelanggan terbesar, sedangkan pelanggan terkecil adalah Denpasar/Bali. Hal ini disebabkan karena harian fajar belum diminati di daerah Denpasar/Bali.

Berdasarkan data dari agen dan penyalur dalam menunjang penjualan surat kabar yang telah ditetapkan oleh PT. Media Fajar Makassar dapat dilihat volume penjualan surat kabar dari tahun 1997- tahun 2001 sebagai berikut:

Tabel IV
Perincian Daerah-Daerah Pemasaran
Surat Kabar Fajar
Tahun 1997- Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Volume penjualan (Eksamplar / Tahun)				
	1997	1998	1999	2000	2001
Makassar	5303220	6139440	6877260	7120740	7609380
Kabupaten/Kotamadya (Sul-Sel)	2651610	3069720	3438630	3560370	3804690
Luar Sul-Sel	883870	1023240	1146210	1186790	1268230
Jumlah	8838700	10232400	11462100	11867900	12682300

Sumber: PT. Media Fajar Makassar (data diolah)

Dari data tersebut di atas dan yang terlihat pada tabel perincian penjualan surat kabar harian fajar untuk daerah Makassar, luar kota, dan luar Sulawesi Selatan menunjukkan angka peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mutu dan kualitas surat kabar Harian Fajar diakui dan diminati oleh konsumen dan yang lebih penting lagi yaitu arus distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar sampai kepada konsumen dapat tepat pada waktunya sehingga target penjualan dapat tercapai.



5.2. Analisis Saluran Distribusi PT. Media Fajar Makassar

Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan masalah penting karena saluran distribusi yang terdapat pada suatu perusahaan akan dapat memperlancar arus barang dan jasa dari produsen untuk sampai ke tangan konsumen. Oleh karenanya perusahaan yang tidak tepat dalam menetapkan saluran pemasaran akan mendatangkan ketidakberhasilan.

Tidak semuanya perusahaan memiliki saluran distribusi yang sama. Ada distribusi yang tidak sesuai diterapkan untuk suatu perusahaan karena dalam penetapan saluran distribusi perlu didasarkan pada situasi dan kondisi perusahaan tersebut.

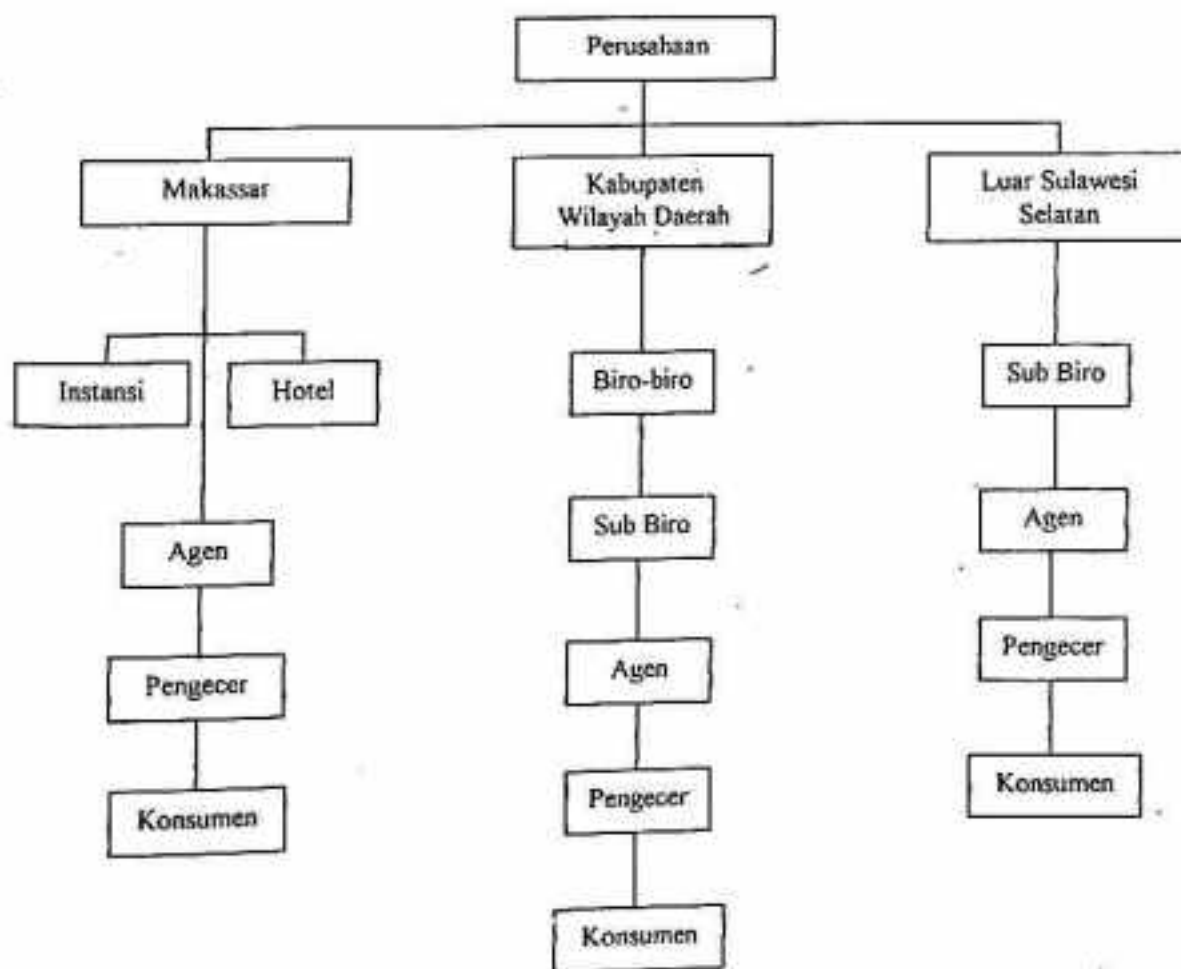
Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen hingga sampai pada konsumen terakhir, maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai yang akan ditempuh barang-barangnya hingga sampai pada konsumen yang terakhir. Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini sangat penting sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal resiko Jenis produk yang dipasarkan, biaya yang dikeluarkan dan waktu perusahaan. Oleh karena itu seorang manajer harus mengambil keputusan yang efektif dan efisien ataupun keputusan yang paling menguntungkan untuk keberhasilan perusahaan.

Sistem pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan PT. Media Fajar dalam menyalurkan produknya (surat kabar) adalah dengan jalan membuka agen penyaluran baik di kota Makassar, maupun di daerah-daerah tingkat II lainnya yang dapat dijangkau pemasarannya.

Adapun daerah-daerah yang menjadi tempat dipasarkannya surat kabar harian umum fajar adalah disamping di daerah atau kotamadya tingkat II yang berada di Sulawesi Selatan juga dipasarkan pada propinsi-propinsi lain dalam wilayah Indonesia bagian timur, bahkan juga di wilayah lain yang ada di Indonesia.

PT. Media Fajar Makassar dalam memperlancar penyaluran produknya menggunakan dua sistem saluran distribusi (saluran distribusi ganda), yaitu: Saluran distribusi langsung, dimana perusahaan langsung menyalurkaproduknya pada instansi dan hotel sedangkan saluran distribusi tidak langsung perusahaan menggunakan agen, pengecer dalam menyalurkan produknya. Hal tersebut dapat dilihat pada skema saluran distribusi sebagai berikut:

SKEMA 2
SALURAN DISTRIBUSI
PT. MEDIA FAJAR
DI MAKASSAR



Ket : ——— = Garis Komando

Sumber : PT. Media Fajar Makassar

Berdasarkan skema pendistribusian surat kabar harian fajar, maka penulis menjelaskan sebagai berikut untuk melayani wilayah kota, saluran distribusi PT. Media Fajar meliputi wilayah , agen dan hotel dengan jalur perantara yang dilaluinya yaitu:

- Instansi dan hotel ditangani langsung oleh pihak perusahaan, maksudnya bagian pemasaran yang mendistribusikan langsung ke tempat tujuan tersebut, sedangkan agen mengambil langsung ke perusahaan lalu diserahkan ke lopernya kemudian diteruskan ke konsumen akhir.
- Untuk melayani luar daerah, saluran distribusi pada PT. Media Fajar melalui perwakilan/biro-biro, sub biro, agen loper dan ke konsumen akhir. PT. Media Fajar mendistribusikan produknya melalui perwakilan yang ada di daerah-daerah lalu ke sub lopernya dan diteruskan ke konsumen akhir.
- Untuk melayani luar daerah/pusat saluran distribusi pada PT. Media Fajar ini ditangani langsung oleh pihak perusahaan dengan jalan mengirim lewat pos udara ke perwakilan tersebut dan lopernya meneruskan ke konsumen akhir.
- Untuk melayani eceran saluran distribusi pada PT. Media Fajar Makassar ini khusus ditangani langsung oleh koordinator eceran kemudian pengecer menjual ke konsumen akhir.

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka salah satu jalan yang perlu ditempuh oleh perusahaan adalah dengan menyebarluaskan daerah pemasaran. Untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut maka perusahaan



tidak hanya memperluas daerah pemasarannya saja namun juga dengan jalan menambah jumlah lembaga penyalurnya untuk meningkatkan volume penjualan koran pada PT. Media Fajar Makassar.

Untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka perusahaan dapat menetapkan saluran distribusi yang efektif untuk digunakan dalam pemasaran koran Harian fajar dengan laba yang efektif akan mempengaruhi penjualan dan tingkat keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Berdasarkan dengan penggunaan perantara pada penyaluran produk koran Harian Fajar PT. Media Fajar Makassar, maka di bawah ini disajikan perkembangan volume penjualan koran dan penggunaan agen/lembaga penyalur selama lima tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel V
Perkembangan Penjualan Dan penggunaan
Lembaga Penyalur
Tahun 1997- Tahun 2001

Tahun	Volume Penjualan (eksampar)	Jumlah lembaga penyalur
1997	8838700	252
1998	10232 400	257
1999	11462100	263
2000	11867900	272
2001	12682300	276

Sumber: PT. Media Fajar Makassar (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa penambahan jumlah lembaga penyalur dapat meningkatkan volume penjualan koran Harian Fajar

Pada tahun 1997 dengan jumlah penyalur (agen/pengecer) yang digunakan sebanyak 252 penyalur, jumlah koran yang terjual sebanyak 8.838.700 eksemplar . sedangkan pada tahun 1998 penjualan mencapai 10.232.400 eksemplar dengan jumlah penyalur sebanyak 257, jadi ada penambahan jumlah penyalur pada tahun 1998 sebanyak 5 penyalur.

Pada tahun 1999, PT. Media Fajar Makassar menambah 6 penyalur lagi sehingga menjadi 263 penyalur, volume penjualan pada tahun tersebut sebesar 11.462.100 eksemplar. Begitu pada tahun 2000 perusahaan kembali menambah 9 penyalur pada tahun tersebut mencapai 272 penyalur, sehingga jumlah penyalur menjadi 272 yang mencapai penjualan sebesar 11.867.900 eksemplar. Pada tahun 2001 volume penjualan koran mencapai 12.682.300 eksemplar. Pada tahun ini jumlah penyalur mengalami penambahan sebanyak 4 penyalur sehingga jumlah keseluruhan penyalur pada tahun tersebut sebanyak 276 penyalur.

5.3. Analisa Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Penjualan

Penggunaan saluran distribusi oleh perusahaan dimaksudkan untuk memperluas jaringan pemasaran produk agar volume penjualan dapat ditingkatkan dan produk yang ditawarkan tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.

Melihat perkembangan volume penjualan pada tabel V tampak terus mengalami peningkatan maka yang diperhatikan oleh pihak perusahaan adalah bagaimana saluran pemasaran /distribusi yang telah digunakan atau ditetapkan

oleh perusahaan dapat mempertahankan bahkan lebih meningkatkan volume penjualannya.

Seperti yang telah dikemukakan terlebih dahulu, bahwa PT. Media Fajar Makassar menggunakan saluran distribusi ganda. Saluran pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan tentu dengan tujuan agar saluran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

Khusus dengan masalah yang dihadapi oleh PT. Media Fajar Makassar, maka penulis mencoba mengetahui ada tidaknya pengaruh saluran pemasaran dalam hal ini penulis mengambil jumlah lembaga penyalur sebagai variabel (X) terhadap hasil penjualan (Y), maka penulis menggunakan pendekatan analisis regresi linear yang berbentuk umum dan analisis korelasi.

Untuk proses perhitungan analisis regresi linear sederhana dan korelasi didasarkan pada tabel berikut:

Tabel VI
Analisis Hasil Perkalian Variabel X Dan Y
Pada PT. Media Fajar Makassar
Tahun 1997- Tahun 2001

Tahun	Volume Penjualan(Y) (000)	Jumlah Lembaga Penyalur (X)	X ²	Y ²	XY
1997	8.838,5	252	63.504	78119082,25	2227302
1998	10.232,4	257	66.049	104702009,8	2629726,8
1999	11.462,1	263	69.169	131379736,4	3014532,3
2000	11.867,9	272	73.984	140847050,4	3228068,8
2001	12.862,2	276	76.176	160840733,3	3500314,8
Σ	55.083,2	1320	348882	615888612,1	14599944,7

Berdasarkan tabel VI di atas, maka dapat dihitung hubungan antara variabel X (jumlah lembaga penyalur) dan Y (Volume penjualan) pada penjualan koran di kota Makassar.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui hubungan volume penjualan dengan jumlah distribusi dapat dihitung dengan persamaan :

$$Y = a + bX$$

Di mana Konstanta a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus pembantu yaitu Persamaan normal yaitu :

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

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

Berdasarkan Tabel VI di atas maka :

$$\bar{X} = \frac{1}{5} \sum X = \frac{1}{5}(1320) = 264$$

$$\bar{Y} = \frac{1}{5} \sum Y = \frac{1}{5}(55083,2) = 11016,64$$

$$b = \frac{5.14599944,7 - (1320)(55083,2)}{5.(348882) - (1320)^2}$$

$$= \frac{72999723,5 - 72709824}{1744410 - 1742400}$$

$$= \frac{289899,5}{2010} = 144,23$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$



$$a = 11016,64 - 144,23$$

$$a = 10872,4$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas maka persamaan Regresi Linear adalah :

$$Y = 10872,4 + 144,23X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa jika perusahaan menambah satu penyalur (X) maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 144,23 ribu eksamplar ditambah 108872,4 ribu eksamplar.. Jika perusahaan tidak menambah penyalur maka penjualannya hanya sebesar 10872,4 ribu eksamplar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai variabel X (penyalur) dalam hubungannya dengan variabel Y (volume penjualan) mempunyai pengaruh yang signifikan.

2. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besarnya / kuatnya atau derajat hubunga garis lurus antara variabel X (penyalur) dengan variabel Y (volume penjualan) digunakan analisis Korelasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$
$$= \frac{5(14599944,7) - (1320)(55083,2)}{\sqrt{5(348882) - (1320)^2} \cdot \sqrt{5(615888612,1) - (55083,2)^2}}$$

$$= \frac{289899,5}{44,8.67293}$$

$$r = 0,96$$

$$r^2 = 0,92$$

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Korelasi di atas, di mana $r = 0,96$ mendekati satu dan positif, ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X (penyalur) dengan variabel Y (volume penjualan). Hubungan antar dua variabel yaitu X dan Y bersifat searah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan penyalur dalam menyalurkan Koran akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan Koran. Dan berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ,dimana $r^2 = 0,92$ artinya bahwa besarnya pengaruh variabel X (jumlah penyalur) terhadap variabel Y (volume penjualan) yang dapat ditetapkan garis regresi adalah 92% dan sisanya 8% adalah pengaruh yang tidak dapat dijelaskan oleh regresi misalnya harga, mutu, promosi dan lain lain . Dengan kata lain perubahan nilai penjualan dipengaruhi oleh penyalur sebesar 92%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai saluran distribusi pada PT. Media Fajar Makassar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam periode tahun 1997 – 2001 volume penjualan surat kabar yang dicapai PT. Media Fajar Makassar mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Keberhasilan tersebut tentunya tidak lepas dari peranan lembaga penyalur (agen) yang tersebar di wilayah Makassar maupun di luar Makassar. Selain itu sistem saluran distribusi yang digunakan juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Dari hasil perhitungan yang penulis peroleh melalui persamaan regresi linear sederhana diperoleh nilai dengan persamaan :

$$Y = 10872,4 + 144,23X$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X (jumlah lembaga penyalur) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan surat kabar). Di mana dalam hal ini, jumlah lembaga penyalur bersifat penambah terhadap volume penjualan surat kabar, yaitu jika perusahaan tidak mengguankan lembaga penyalur (agen) maka volume penjualan tetap ada sebesar 10872,4 ribu eksamplar. Dan jika

perusahaan menggunakan penyalur maka akan berpengaruh positif terhadap penjualan.

3. Berdasarkan hasil perhitungan penulis diperoleh koefisien korelasi, di mana $r = 0.96$ maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara variabel Y (volume penjualan) terhadap variabel X (penyalur) adalah 96 %, dimana tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan searah artinya penambahan jumlah penyalur mengakibatkan penambahan penjualan surat kabar harian Fajar. Dan dari hasil perhitungan koefisien determinasi ($r^2 = 0.92$) sehingga dapat disimpulkan bahwa 92 % variabel X (penyalur) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (variabel Y). Sedangkan sisanya 8 % yang merupakan variabel lain misalnya harga, mutu, promosi, dan lain-lain berpengaruh terhadap volume penjualan surat kabar.

6.2. Saran – Saran

Dalam usaha untuk mencapai sasaran yang diinginkan khususnya dalam pemasaran produk, perusahaan berupaya mempertahankan penjualan yang ada di samping memperhatikan hal-hal yang akan terjadi baik saat sekarang maupun di masa yang akan datang. Dalam hal ini penulis memberikan saran-saran bagi pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Agar volume penjualan dapat meningkat terus menerus, hendaknya perusahaan dapat terus menjalin hubungan yang baik dengan para biro, agen,

dan pengecer sehingga tetap dapat memperoleh keuntungan bagi semua pihak.

2. Agar kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan maka pimpinan perusahaan perlu dengan cermat dan teliti mempelajari situasi dan kondisi yang sedang terjadi sesuai keinginan dan selera konsumen terutama dalam hal mutu berita yang dimuat.
3. Perusahaan perlu memperhatikan secara khusus tentang surat kabar yang sering terlambat dan hal-hal yang sering dikeluhkan oleh pelanggan agar pelanggan tetap percaya dan tetap setia sebagai pelanggan harian.
4. Pengawasan atau pemantauan secara berkala terhadap agen di daerah perlu dilakukan, baik itu mengenai pemerataan daerah, harga yang diberikan kepada konsumen dan sebagainya yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap penjualan perusahaan sehingga volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 1999, **Manajemen Dasar konsep dan strategi**, Rajawali pers Jakarta.
- Dajan, Anton, 1995, **Pengantar Metode statistik**, Jilid I, Cetakan kedelapan belas LP3ES, Jakarta
- Kotler, Philip, 1989, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid I, Edisi ketiga, Intermedia, Jakarta.
-, 1993, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid I, Edisi ketujuh, LPFEUI, Jakarta.
- Musselman, A. Vernon dan John H. Jackson, 1992, **Pengantar Ekonomi Perusahaan**, Terjemahan (Kusuma wiradisastra) Edisi kesembilan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nasir, Moh, 1988, **Metode Penelitian**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nitisemito, Alex.S, 1981, **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu DH dan Ibnu Sukotjo, 1988, **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi ketiga Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan, 1999 **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kedua Cetakan keenam, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH, 1993, **Azas-Azas Marketing**, Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.