

**ANALISIS EFEKTIFITAS SALURAN DISTRIBUSI KOMODITAS TEGEL  
PADA PERUSAHAAN TEGEL "ALBY" UJUNG PANDANG  
(STUDI KASUS)**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	01 - 12 - 93
Asal dari	-
Banyaknya	1 (satu) eksemplar.
Harga	Hardcover
No. Inventaris	93 01 12 0939
No. Eas	

Oleh

NACMI CAROLINA ✓

87 01 197

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG

1992

ANALISIS EFEKTIFITAS SALURAN DISTRIBUSI KOMODITAS TEGEL  
PADA PERUSAHAAN TEGEL "ALBY" UJUNG PANDANG  
( STUDI KASUS )

Oleh

NACMI CAROLINA

Nomor Pokok : 87 01 197

Skripsi Sarjana Lengkap untuk memenuhi sebagian  
syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

pada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

UJUNG PANDANG

Disetujui Oleh :



Dra. DJAUHARIAH SJARLIS



Drs. E.E. KUMENDONG

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke-Hadirat Tuhan yang empunya hidup dan kehidupan kita, sebab berkat bimbingan dan kasih-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini.

Penulisan skripsi ini adalah dengan dasar pertimbangan ilmiah yang merupakan realita dari pada acuan penulis selama menempa diri di bangku kuliah pada Universitas Hasanuddin Ujung Pandang, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Dalam siklus hidup dan kehidupan kita sebagai manusia biasa, tentu tak luput dari kehilapan, kekurangsempurnaan dan kesalahan, demikian pula halnya dalam penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari termin yang dimaksud olehnya itu tegur sapa, tanggapan dan kritikan yang sifatnya konstruktif dari semua pihak dengan hati yang tulus ikhlas sangat diharapkan demi kesempurnaan karya-karya berikutnya.

Hadirnya skripsi ini adalah berkat usaha maksimal penulis serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka seyogyanyalah pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan dan dorongannya itu terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak DR. H.A. Karim Saleh selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.
2. Bapak Drs. H.M. Sujuti Jahja, SU selaku Ketua Jurusan

Manajemen yang telah banyak memberikan bantuannya kepada penulis selama menjadi mahasiswa.

3. Ibu Dra. Djauhariah Sjarlis dan Bapak Drs. E.E. Kumendong masing-masing sebagai pembimbing I dan II penulis, yang beliau dengan hati yang tulus ikhlas telah menyisihkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan, baik secara teknis maupun secara konseptual dalam upaya penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen dan Asisten dosen serta seluruh staf pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah banyak bantu penulis dalam proses belajar mengajar selama menjadi mahasiswa.
5. Bapak Pimpinan Perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis mulai dari proses administrasi sampai penulis selesai mengadakan penelitian.
6. Sembah Sujud penulis haturkan kepada Ibunda Lena Ngii tercinta dan Ayahanda Frits Parinussa dan Drs.W.M. Parinussa yang dengan hati yang tulus ikhlas telah mencurahkan kasih sayangnya serta iringan doanya dan telah menempe penulis walaupun dalam hidup yang penuh suka dan duka hidupnya dia tidak pernah mengenal lelah dan putus harapan sampai penulis memperoleh tingkat dan derajat seperti ini.
7. Selanjutnya kepada saudara tercinta Adinda Raymond William Parinussa serta seluruh keluarga yang telah banyak membantu penulis selama dalam perkuliahan.

8. Yang tersayang Victor Evert Jacob, yang dengan penuh perhatian telah mengarahkan dan mendorong penulis sejak awal perkuliahan hingga sekarang.
9. Rekan-rekan mahasiswa Rachmawati, SE, Fatmawati, SE, Ritha, Lili dan Fitri dan lainnya yang tidak sempat disebut namanya satu persatu yang telah banyak bantu penulis menulis selama dalam perkuliahan.
10. Ucapan yang sama pula penulis sampaikan kepada Drs. Muchlis Paturusi yang juga telah mebanu dalam penyelesaian skripsi yang sederhana ini.

Dari segi bantuan dan bimbingan tersebut diatas, penulis sebagai manusia biasa tidak sanggup untuk membalasnya kecuali memohonkan Doa kepada Tuhan untuk memberikan imbalan yang setimpal dengan amal perbuatan serta itikad baik dari mereka bahkan dapat melebihinya.

Semoga apa yang penulis persembahkan ini dapat bermanfaat adanya demi menata hari esok yang lebih cerah.

Ujung Pandang, Oktober 1992

P e n u l i s

## DAFTAR ISI

		Halaman
	HALAMAN JUDUL .....	i
	HALAMAN PENGESAHAN KONSULTAN .....	ii
	KATA PENGANTAR .....	iii
	DAFTAR ISI .....	vi
	DAFTAR TABEL .....	viii
	DAFTAR SKEMA .....	ix
BAB	I. PENDAHULUAN .....	1
	1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
	1.2. Rumusan Masalah .....	4
	1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
	1.4. Landasan Teoritis .....	4
	1.5. Hipotesis .....	7
	1.6. Sistematis Pembahasan .....	9
BAB	II. METODOLOGI .....	9
	2.1. Daerah Penelitian .....	9
	2.2. Jenis dan Sumber Data .....	9
	2.3. Metode Pengumpulan Data.....	10
	2.4. Metode Analisis .....	10
BAB	III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	11
	3.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	11
	3.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	13
	3.3. Aspek-Aspek Produksi .....	21
	3.4. Saluran Distribusi .....	28

	Halaman
BAB IV. KERANGKA TEORI .....	29
4.1. Pengertian Efektifitas .....	29
4.2. Pengertian Pemasaran .....	36
4.3. Kebijaksanaan dan Strategi Saluran Distribusi .....	41
4.4. Pengertian Marketing Mix .....	44
4.5. Kebijaksanaan Penjualan .....	52
BAB V. ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TEGEL PADA PE RUSAHAAN TEGEL "ALBY" UJUNG PANDANG .....	57
5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Peru sahaan .....	57
5.2. Analisis Saluran Distribusi .....	60
BAB VI. P E N U T U P .....	65
6.1. Kesimpulan .....	65
6.2. Saran-saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68

## DAFTAR TABEL

<u>TABEL</u> :	Halaman
1. TARGET DAN REALISASI PENJUALAN TEGEL PADA PERUSAHAAN TEGEL "ALBY" DI UJUNG PANDANG .....	57
2. HASIL PENJUALAN TARGET DAN INDEKS PERTUMBUHAN-NYA TAHUN 1987 - 1991 (DALAM BUAH) .....	58
3. MARKET SHARE PERUSAHAAN TEGEL "ALBY" UJUNG PANDANG .....	59



## DAFTAR SKEMA

<u>SKEMA</u> - :	Halaman
I. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN TEGEL ALBY UJUNG PANDANG .....	20
II. PROSES PRODUKSI PABRIK TEGEL "ALBY" DI UJUNG PANDANG .....	27
III. JENIS-JENIS SALURAN DISTRIBUSI .....	51
IV. SALURAN DISTRIBUSI HASIL PRODUKSI TEGEL PADA PE RUSAHAAN TEGEL "ALBY" UJUNG PANDANG .....	61

# B A B I

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

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dalam dunia modern sekarang ini membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan produktivitasnya, dengan memanfaatkan peralatan modern dan sistem manajemen yang baik dan merupakan hasil dari teknologi dan ilmu pengetahuan itu. Perusahaan dengan menerapkan teknologi modern dan dibarengi dengan manajemen yang baik dan berdayaguna sehingga menghasilkan suatu kemampuan bersaing terhadap saingannya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan market sharenya yang lebih luas. Tetapi kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing bukan hanya ditentukan oleh jumlah dan kualitas produknya, tetapi lebih penting lagi bagaimana memasarkan barang/produk tersebut dengan cepat.

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sebab bila mana terjadi suatu kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi maka akibatnya akan memberikan pengaruh yang besar dalam pemasaran suatu produk.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis mengemukakan perusahaan tegel "ALBY" sebagai obyek

dari penelitian ini.

Pada umumnya setiap perusahaan yang sedang mengalami perkembangan selalu dihadapkan pada berbagai masalah. Salah satu masalah yang dihadapi atau sering dijumpai pada setiap perusahaan yaitu apakah barang yang diproduksi dapat terjual habis di pasaran sesuai dengan target. Semakin dirasakannya dampak dari produk yang tidak terjual maka pemasaran mulai menjadi pokok perhatian para pemimpin atau pemilik perusahaan.

Perusahaan tegel "ALBY" sejak periode tahun 1987 sampai dengan tahun 1991 mengalami volume penjualan produknya tidak merata (berfluktuasi), maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini :

TABEL 1  
PENJUALAN PRODUK PERUSAHAAN TEGEL "ALBY"  
UJUNG PANDANG TAHUN 1987 - 1991

No	Tahun	Jumlah Penjualan ( Buah )
1	1987	195.600
2	1988	224.450
3	1989	243.200
4	1990	206.300
5	1991	236.900

SUMBER : Perusahaan Tegel "ALBY" Tahun 1992

Dengan melihat tabel di muka, maka dapat diperoleh gambaran bahwa penjualan produk perusahaan ALBY meningkat pada tahun 1989 dibanding dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 243.200 buah dan pada tahun 1991 mengalami penurunan yaitu sebesar 236.900 buah. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan produk perusahaan tegel "ALBY" tidak tetap.

Menurunnya jumlah penjualan produk perusahaan merupakan suatu masalah yang seharusnya tidak terjadi apabila keputusan-keputusan manajemen saling terkoordinasi dengan baik.

Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan pemasaran hasil produksinya khususnya mengenai masalah saluran distribusi dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin tajam. Jika perusahaan tidak membenahi kedudukannya dalam persaingan tersebut maka akan dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

Penetapan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan manajemen yang sangat penting di bidang pemasaran, karena saluran distribusi yang di pilih dapat mempengaruhi keputusan lain di bidang pemasaran seperti keputusan mengenai produk, harga dan promosi.

Jadi penulis dalam uraian ini akan menitikberatkan pada sebab-sebab menurunnya volume penjualan yang di capai dihubungkan dengan efektifitasnya sistem pemasaran yang digunakan selama ini kemudian alternatif pemecahannya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di muka, maka untuk lebih mengarahkan pembahasan skripsi ini maka penulis akan merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan, yaitu :

Bagaimana pola saluran distribusi yang paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan produk perusahaan tegel "ALBY".

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Menentukan suatu sistem saluran distribusi yang paling efektif dan cocok bagi perusahaan tegel "ALBY".
- b. Untuk melihat pengaruh saluran distribusi yang diterapkan terhadap kenaikan penjualan.

### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.
- b. Untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan sistem pemasaran di masa yang akan datang.

## 1.4. Landasan Teoritis

Dalam dunia usaha/perdagangan saat ini berlangsung persaingan yang sangat ketat di dalam memasarkan-

kan barang produk yang dihasilkan oleh produsen. Di antaranya berbagai keputusan yang paling penting yang harus dihadapi oleh manajemen adalah keputusan mengenai saluran pemasaran .

Konsep mengenai saluran pemasaran disini 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 daripada saluran.

Sehubungan dengan hal tersebut maka menurut C.Glenn Walters, yang dikutip oleh Basu Swastha bahwa:

"Pengembangan strategi yang searah, didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang - barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan, dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu" 1).

Dalam pengambilan keputusan perhatian diarahkan pada pengembangan kebijaksanaan yang efektif, tidak hanya pada deskripsi tentang bagaimana sebuah saluran beroperasi. Sedangkan pengambilan keputusan menitikberatkan pada ruang lingkup yang luas tentang masalah-masalah manajemen saluran, dan bagaimana hubungannya dengan masing-masing masalah.

---

1) Basu Swastha, Saluran Pemasaran, BPFE UGM, Yogyakarta, 1979, hal. 6

Menurut William J. Stanton dalam bukunya yang berjudul "Fundamentals Of Marketing", bahwa :

"A Channel of distribution (sometimes called a trade channel) for a product is the route taken by the title to the goods as they move from the producer to the ultimate consumer or industrial user"<sup>2)</sup>

Artinya bahwa saluran distribusi (kadang-kadang dinamakan saluran niaga) untuk suatu produk adalah saluran (rute) yang dilalui oleh perpindahan hak milik atas barang-barang dari produsen ke konsumen industri.

Sedangkan para ahli seperti yang dikemukakan dalam buku " The American Marketing Association ", yaitu :

"Saluran merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan"<sup>3)</sup>

Jadi saluran pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu untuk mengadakan pengelompokan produk dan mendistribusikannya dan pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran

---

<sup>2)</sup> William J Stanton, Fundamentals Of Marketing, Fourth Edition Mcb Graw Hill, International Book Camp, 1984, hal. 333

<sup>3)</sup> Basu Swastha, DH dan Irawan, MBA, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta : Liberty : 1983), hal. 285.

### 1.5. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan di muka, maka selanjutnya akan diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang ditemukan.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Diduga bahwa sistem saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan selama ini masih kurang efektif sehingga volume penjualan hasil produknya tidak stabil (tidak tetap).

### 1.6. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan materi tulisan ini penulis membagi dalam enam komponen, di mana antara komponen yang satu dengan komponen yang lainnya saling berhubungan. Masing-masing komponen ini dihimpun menjadi satu yang secara sistematis dapat diuraikan sebagai berikut :

Bab Pertama adalah merupakan bab pendahuluan yang memuat tentang ; latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, landasan teoritis, hipotesis serta sistematika pembahasan.

Bab Kedua, metodologi penelitian yang terdiri dari ; daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

Bab Ketiga, yang memuat gambaran umum perusahaan yang terdiri dari ; sejarah singkat perusahaan, struk -



tur organisasi perusahaan, aspek-aspek produksi serta saluran distribusi.

Bab Keempat, yang memuat tentang kerangka teori yang meliputi ; pengertian efektivitas, pengertian pemasaran, kebijaksanaan dan strategi saluran distribusi, pengertian marketing mix serta kebijaksanaan penjualan.

Bab Kelima, analisa saluran distribusi tegel pada perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang yang meliputi; analisis perkembangan penjualan perusahaan serta analisis saluran distribusi.

Bab Keenam, bab ini adalah merupakan bab terakhir dari seluruh pembahasan yang memuat kesimpulan dan saran-saran.

## B A B II

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

#### 2.1. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian yang di pilih dalam pe ngumpulan data adalah Kotamadya Ujung Pandang yaitu pa da perusahaan tegel "ALBY". Pemilihan ini didasarkan atas dasar pertimbangan bahwa penulis bertempat ting gal di daerah tersebut dan juga dapat dengan mudah memperoleh data yang dibutuhkan dengan memperhitungkan faktor waktu, biaya dan tenaga.

#### 2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

##### 2.2.1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif, ialah data yang diperoleh dari buku laporan perkembangan penjualan perusahaan, serta dokumen-dokumen lainnya mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan masalah yang di bahas. Data ini berupa data yang dapat di hitung (berupa angka-angka)
- b. Data kualitatif, adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan beserta karyawannya yang dianggap berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Data ini merupakan data yang tidak dapat di hitung ( bukan berupa angka-angka).

### 2.2.2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung pada perusahaan dengan mengadakan observasi dan wawancara dengan pimpinan perusahaan beserta karyawannya mengenai topik pembahasan, juga termasuk dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari instansi-instansi yang terkait seperti kantor statistik, kantor perdagangan dan lain sebagainya.

### 2.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Field Research, yaitu penulis secara langsung mengadakan observasi yang dilakukan di perusahaan tegel "ALBY" dengan melihat aktivitas perusahaan berlangsung dan sekaligus pencatatan tentang masalah yang timbul.
2. Library Research, yaitu penulis mengadakan penelitian dengan mempelajari dan membaca buku-buku literatur yang berkaitan dengan penelitian guna mendapatkan peralatan teori.

### 2.4. Metode Analisis

Untuk melakukan suatu pendekatan terhadap hipotesis, maka digunakan peralatan analisis deskriptif.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan mempunyai proses sejarah tersendiri. Demikian pula halnya dengan perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang yang didirikan pada tanggal 24 April 1972 yang berkantor pusat di Ujung Pandang dengan maksud menjalankan usahanya di bidang produksi tegel.

Dalam pengoperasian perusahaan ini yang pertama mempunyai peralatan yang sangat sederhana yaitu menggunakan mesin press tegel sistem pompa tangan / tenaga manusia.

Adapun jenis yang di produksi perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Tegel PC (Portland Cement) ukura 30 x 20 cm (tegel semen).
2. Tegel PC warna ukuran 20 x 20 cm dan ukuran 30x30 cm
3. Tegel PC (biasa) ukuran 30 x 30 cm
4. Tegel Mosait ukuran 30 x 30 cm
5. Tegel Terazzo ukuran 30 x 30 cm

Perusahaan ini memproduksi tegel per-hari untuk jenis tegel PC 20 x 20 cm rata-rata antara 250 buah sampai 300 buah dan untuk PC ukuran 30 x 30 cm dan tegel terazzo rata-rata 150 buah sampai 200 bush, hal ini kadang-kadang naik turun tergantung dari kemampuan tenaga kerja yang menangani produksi tersebut.

Pada tahun 1978 Perusahaan Tegel "ALBY" mulai mengadakan peremajaan mesin press tersebut (pompa tangan) ke press tegel listrik. Kemampuan produksinya lebih meningkat bila dibandingkan dengan mesin press tegel pompa tangan, yang jenis produksinya yang diproduksi tetap tetapi produksinya meningkat yaitu untuk jenis tegel PC ukuran 20 x 30 cm adalah antara 300 buah sampai 500 buah, untuk tegel PC ukuran 30 x 30 cm termasuk tegel terazzo di produksi antara 250 buah sampai 350 buah, hal ini disebabkan karena sesuai dengan peningkatan kemampuan mesin press tegel listrik di mana tidak banyak memakai tenaga kerja, sebab dijalankan serba listrik di samping mutunya lebih baik.

Sampai saat ini (tahun 1992) perusahaan sudah memiliki 4 buah mesin press listrik untuk tegel dan 2 buah mesin press genteng listrik, yang mampu memproduksi genteng per-hari 450 buah.

Mengenai pemasaran, baik tegel PC maupun terazzo akhir-akhir ini sangat merosot setelah masuknya jenis tegel keramik dari pulau Jawa yang lebih disenangi oleh konsumen. Sedangkan genteng belum memasyarakat dan masih sebagian konsumen yang bertahan dengan memakai seng disamping harganya mahal. Semua itu ada pasang surutnya namun perusahaan tegel "ALBY" tetap optimis sekali karena masyarakat masih senang memakai tegel jenis PC dan terazzo.

### 3.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Pada hakekatnya struktur organisasi itu hanya merupakan alat, tetapi di lihat dari segi peranannya hal tersebut dapat di lihat dari pembagian tugas antara bagian yang satu dengan yang lainnya berdasarkan pekerjaan/fungsinya secara prinsip tak dapat disatukan atau tidak dapat di rangkap.

Terhadap beberapa pandangan tentang pengertian organisasi, oleh S.P. Siagian, MPA. dikemukakan pengertian tentang organisasi sebagai berikut :

"Organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk suatu tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan mana selalu terdapat hubungan antara seorang/sekelompok orang yang di sebut pimpinan dan seorang/sekelompok orang lain yang di sebut bawahan" 1)

Sedangkan menurut Prajudi Atmosudirjo, bahwa :

"Organisasi adalah suatu bentuk kerjasama antara sekelompok orang-orang berdasarkan suatu perjanjian untuk bekerjasama guna mencapai suatu tujuan bersama yang tertentu" 2)

Bila kita memperhatikan kedua defenisi di atas, maka pada prinsipnya keduanya mempunyai tujuan yang telah ditetapkan. Dari pengertian tersebut dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa organisasi itu mempunyai 3 (tiga) unsur pokok, yaitu :

1) S.P. Siagian, Filsafat Administrasi, CV. Hajimasing, Jakarta, 1981, hal. 116-117

2) Prajudi Atmosudirjo, Dasar-Dasar Ilmu Administrasi, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982, hal. 87

- a. Organisasi diwujudkan oleh sekelompok orang
- b. Orang-orang tersebut bersifat mengadakan kerjasama
- c. Kerjasama tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan bersama.

Dengan demikian, maka organisasi berfungsi sebagai alat manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan/direncanakan sebelumnya.

Di dalam organisasi yang sangat sederhana, belum diperlukan struktur organisasi akan tetapi dalam suatu organisasi yang besar, di mana pengawasan tidak dapat dilakukan oleh manajemen secara pribadi terhadap kegiatan-kegiatan operasional, maka diperlukan suatu struktur organisasi yang tepat. Untuk lebih jelasnya maka penulis akan kemukakan pendapat S.P. Siagian, mengenai komponen organisasi yang sering dijadikan sebagai salah satu sasaran perubahan organisasional adalah struktur organisasi. Beliau mengtakan bahwa struktur organisasi di susun dan ditetapkan untuk secara jelas menggambarkan

- "1. Tipe organisasi yang diperlukan, seperti tipe lini dan staf, tipe panitia, tipe fungsional dan sebagainya,
2. Jaringan hirarkhi yang terdapat dalam organisasi
3. Siapa yang melakukan apa dan bertanggung jawab kepada siapa,
4. Saluran dan jaringan informasi yang di pergunakan dalam dan oleh organisasi, serta
5. Hubungan kerja yang terdapat, baik secara vertikal maupun horizontal" 3)

Di samping struktur organisasi yang baik, penem-

---

3). S.P.Siagian, Organisasi Kepemimpinan dan Prilaku Administrasi, Gunung Agung, Jakarta, 1982, hal.207

patan tugas sesuai dengan kemampuan turut memberikan pengaruh dalam pencapaian tujuan perusahaan dan semangat para bawahan untuk bekerja.

Pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan sudah barang tentu akan membawa pengaruh terhadap aspek-aspek manajemen secara keseluruhan. Salah satu indikator pertumbuhan dan perkembangan perusahaan adalah dilakukannya diversifikasi produk yang makin luas. Teknologi industri yang semakin canggih, persaingan yang semakin banyak dan selera konsumen yang selalu berubah dan sulit untuk diikuti, telah melahirkan berbagai model strategi pemasaran.

Sebagian dari suatu perangkat manajemen yang mengilustrasikan pola pendelegasian wewenang dan tanggung jawab, maka struktur organisasi sangat esensial bagi penetapan kebutuhan informasi, kalau kita mengkaji model yang mempunyai kebaikan mutlak.

Struktur organisasi yang dapat di susun sesuai dengan tugas, fungsi dan tanggung jawab, yang khusus mengawasi, mengikuti dan menguasai proses produksinya, maka seorang pimpinan perusahaan harus terlibat dalam ramalan penjualan bagi produknya guna perencanaan usaha penjualan. Demikian pula laporan penjualan yang disajikan dalam memberikan informasi untuk pengendalian.

Seorang manajer atau pimpinan perusahaan yang memrakarsai produk baru perlu melakukan analisa laporan



penjualan dan profitabilitas produknya, karena biaya produksi sekarang dan yang akan datang juga berguna untuk keputusan mengenai modal, dan penghapusan produk dari jenis produk yang pernah dihasilkan. Seorang manager produk harus mempunyai data mengenai permintaan para konsumen, dalam menjalankan kepuasan langganan akan produk yang diinginkan akan menjadi tanggung-jawabnya.

Secara keseluruhan, seorang pimpinan perusahaan harus sadar akan perlunya informasi mengenai produknya, untuk itu ia perlu mendapatkan informasi mengenai produknya baik intern perusahaan maupun informasi dari luar perusahaan dan informasi tersebut harus dikomunikasikan dengan perangkat sistem informasi akuntansi.

Suatu perusahaan yang telah tumbuh dan berkembang dengan diversifikasi produk yang luas akan menghadapi berbagai soal manajemen yang makin kompleks, untuk itu perlu di rancang suatu struktur organisasi yang memadai dan mendukung berlangsungnya arus dan proses informasi yang cepat dan tepat untuk pengambilan keputusan agar produk-produk tetap dikuasai konsumen dan komperatif.

Seperti halnya struktur organisasi pada perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang ini sangat sederhana, karyawannya terdiri dari beberapa orang, apalagi dengan bentuk perusahaan perseorangan yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pemilik perusahaan untuk menyelesaikan segala tugas perusahaan, sehingga tanggung-jawab

perusahaan sebagian besar di pikul oleh pemilik perusahaan, kalau dilihat dari segi bentuk, maka struktur organisasi perusahaan Tegel "ALBY" Ujung Pandang tersebut adalah berbentuk garis bukan berbentuk garis dan staf. Fungsi pimpinan adalah memimpin kegiatan perusahaan serta berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan, baik ke dalam maupun ke luar perusahaan. Sedangkan ukuran beban pekerjaan tergantung dari besarnya kegiatan usaha yang dilaksanakan. Di sini sudah dapat menunjukkan bahwa resiko yang dibebankan kepada perusahaan adalah merupakan akibat dari ketidak mampuan pimpinan dalam menjalankan tugas-tugasnya. Namun tidak berarti bahwa semua karyawan yang dipimpinnya tidak bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan.

Pada struktur organisasi perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang, pimpinan di dalam menjalankan tugasnya di bantu oleh bagian-bagian, yaitu :

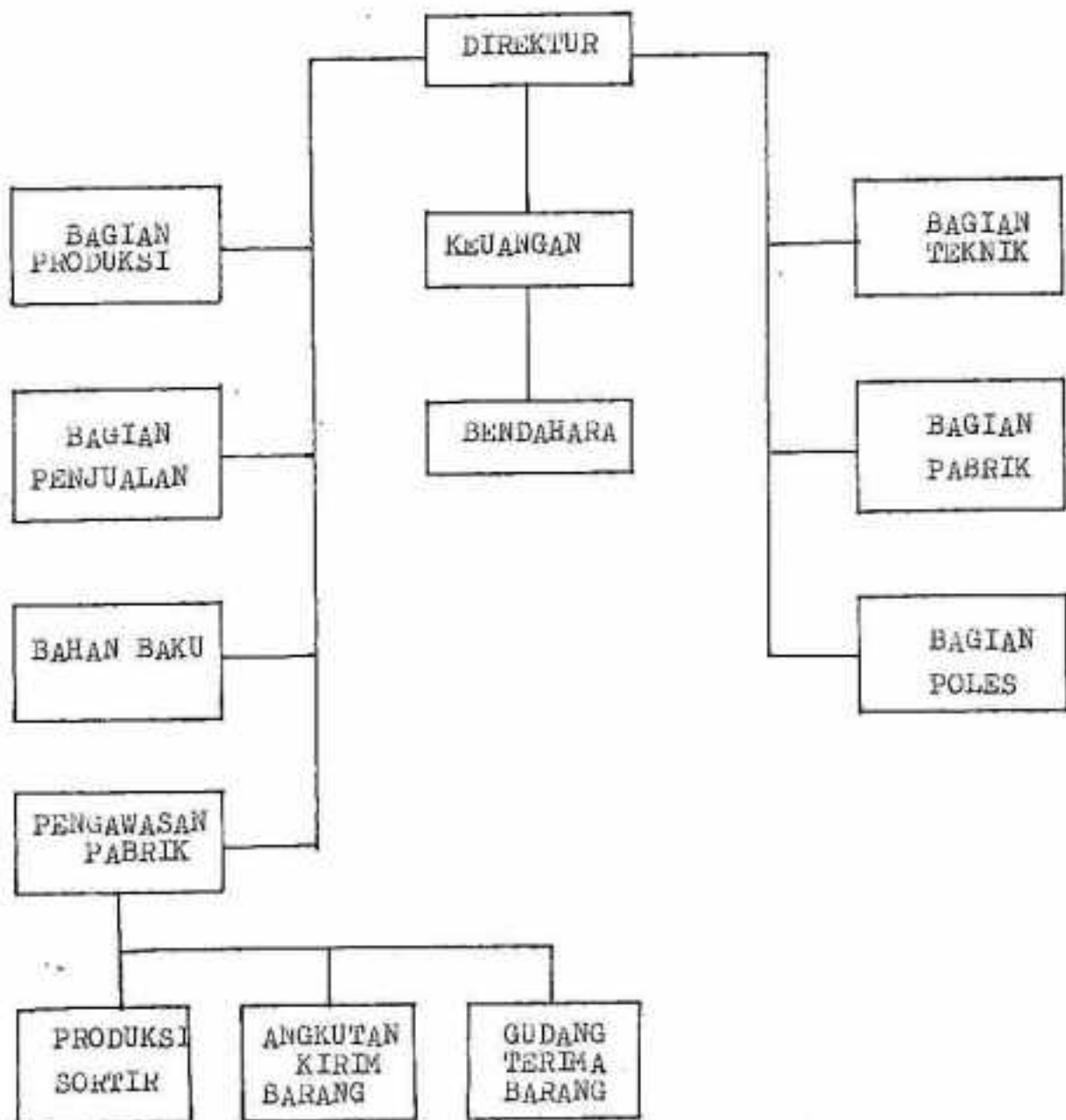
- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| 1. Keuangan          | 10. Produksi Sortir       |
| 2. Bendahara/kasir   | 11. Angkutan Kirim Barang |
| 3. Bagian Teknik     | 12. Gudang Terima Barang  |
| 4. Bagian Pabrik     | 13. Buruh/karyawan        |
| 5. Bagian Poles      |                           |
| 6. Bagian Produksi   |                           |
| 7. Bagian Penjualan  |                           |
| 8. Bahan Baku        |                           |
| 9. Pengawasan Pabrik |                           |

Dari bagian-bagian di muka, penulis akan kemukakan tugas masing-masing, yaitu sebagai berikut :

- ad.1. Bagian Keuangan, Bagian ini mengatur seluruh penerimaan dan pengeluaran keuangan serta membuat laporan administrasi keuangan perusahaan.
- ad.2. Bendahara/kasir, Bagian ini bertugas melaksanakan/membuat nota penjualan produksi dan menerima pembayaran harga produksi kemudian menyetor ke bagian keuangan, melaksanakan pembayaran-pembayaran pembelian bahan-bahan produksi (semen, pasir dan lain-lain) setelah disetujui bagian keuangan.
- ad.3. Bagian Teknik, Bagian ini bertugas berhubungan langsung dengan pimpinan, melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan peralatan mesin-mesin pabrik (memperbaiki mesin-mesin yang rusak dan lain-lain).
- ad.4. Bagian Pabrik, Bagian ini bertugas mengatur operasional pabrik terutama mutu dan jenis barang yang di produksi dan mengontrol jalannya mesin-mesin.
- ad.5. Bagian Poles, Bagian ini bertugas memoles khusus tegel jenis PC dan teraszo yang telah di pesan pembelian agar mengkilat.
- ad.6. Bagian Produksi, Bagian ini bertugas mengatur jalannya produksi setiap hari termasuk pemakaian bahan-bahan dan menentukan jenis barang yang di produksi.

- ad.7. Bagian Penjualan, Bagian ini bertugas mengadakan transaksi penjualan di samping mencari order dan menghubungi setiap pelaksana bangunan untuk menawarkan produknya.
- ad.8. Bahan Baku, Bagian ini bertugas mengatur pengadaan bahan baku mulai dari semen sampai pasir mill dan lain-lain sehingga pada saat pemakaian bahan baku sudah tersedia cukup.
- ad.9. Pengawasan Pabrik, Bagian ini bertugas mengawasi mulai dari proses produksi pemakaian bahan-bahan sampai hasil akhir termasuk pensuplaian pada pembeli dan kegiatan kerja/buruh pabrik.
- ad.10. Produksi Sortir, Bertugas mengatur seluruh produksi di setiap hasil produksi setiap hari harus di sortir mana yang baik dan mana yang rusak.
- ad.11. Angkutan Kirim Barang, Bertugas mengangkut barang yang di kirim yang di pesan oleh pembeli/konsumen.
- ad.12. Gudang Terima Barang, Bertugas menyimpan barang hasil produksi dalam gudang sebelum di kirim kepada konsumen dan juga menerima barang (bahan baku).
- ad.13. Buruh/karyawan, adalah pekerja harian dalam pabrik.
- Untuk jelasnya dapat di lihat pada skema berikut ini :

## SKEMA: I

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN TEGEL "ALBY"  
DI UJUNG PANDANG

SUMBER : Perusahaan Tegel "ALBY" Ujung Pandang Tahun 1992

### 3.3. Aspek- Aspek Pproduksi

Oleh karena perusahaan ini bergerak di bidang industri , maka pada bagian ini akan diuraikan mengenai bahan-bahan dan alat-alat yang digunakan dalam proses pembuatan tegel dan beton pada Perusahaan Tegel "ALBY" Ujung Pandang. Adapun bahan-bahan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Bahan-bahan dasar langsung yang digunakan dalam pembuatan tegel dan beton ini adalah meliputi :
  - a. Semen biasa (PC) adalah salah satu bahan pokok yang digunakan untuk membuat tegel dan berfungsi sebagai penguat seperti semen Tonasa
  - b. Semen Putih adalah semen yang di pakai untuk memberikan warna putih pada tegel di samping sebagai bahan mentah untuk di campur dengan warna lain agar warna yang dihasilkan dapat sesuai dengan warna yang diinginkan.
  - c. Semen hitam adalah untuk memberikan warna hitam pada tegel, di samping sebagai bahan mentah untuk dicampur dengan warna lain agar warna yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan rencana yang diinginkan.
  - d. Semen warna adalah semen yang digunakan untuk memberi warna tegel sesuai yang diinginkan oleh pemesan/langganan.
  - e. Pasir adalah bahan pokok yang digunakan untuk membuat tegel dan merupakan salah satu campuran dasar

- f. Batu Kongkong atau kulit kerang adalah yang digunakan sebagai bahan campuran untuk memberikan corak tertentu pada tegel sesuai dengan yang diinginkan.
- g. Tepung batu (mill) adalah merupakan substitusi untuk semen putih, misalnya suatu campuran yang menggunakan semen putih sebanyak 6 kg, maka adanya tepung mill tadi, komposisi semen putih dikurangi menjadi tiga atau empat kali gram, sedangkan sisanya dapat di ganti dengan tepung batu (mill).
- h. Air adalah salah satu bahan utama dalam pengadukan bahan-bahan campuran pembantu.

## 2) Bahan-bahan pembantu

Bahan bahan pembantu baik dalam waktu produksi maupun pada waktu pemasangan tegel dan bangunan adalah meliputi :

- a. Minyak pelumas (oil) adalah berguna untuk mesin. mesin yang di pakai dalam proses produksi sehingga mesin tidak cepat aus.
- b. Bensin, berguna untuk bahan bahan bakar mesin, baik mesin-mesin yang dapat dipaksi di dalam proses produksi maupun kendaraan.
- c. Obat polis. adalah berguna pada waktu penggosokan tegel yang sudah di pasang agar tegel tersebut menjadi lebih kuat.
- d. Minyak Chestron yaitu merupakan salah satu minyak pelapis lantasi sesudah di polis agar lantainya lebih tahan.

e. Nat kuningan yaitu salah satu yang digunakan di antara pasangan tegel agar lantai bangunan tersebut lebih indah kelihatannya dan nat kuningan ini hanya biasa digunakan pada bangunan-bangunan hotel.

f. Kawat rang-rang yaitu penggulangan supaya tahan dan kuat dalam campuran cor untuk jembatan kecil

4.5. Cor teraszo adalah merupakan bahan tegel teraszo yang juga berguna untuk mengikat lantai bangunan.

3) Peralatan-peralatan yang digunakan dalam proses produksi

a. Ayakan adalah untuk mengayak semen dan pasir agar supaya dapat memisahkan butir-butir yang kasar dan yang halus.

b. Mesin pengaduk adalah mesin yang digunakan untuk mengaduk semen putih dan semen warna agar dapat menghasilkan warna yang baik dalam waktu yang singkat.

c. Mesin proses tegel adalah untuk memproses campuran agar menjadi padat dan kuat.

d. Mesin gosok tegel (mesin slep) yang berguna untuk menggosok tegel yang siap untuk digunakan atau di jual.

e. Mesin gosok dorong ini berguna untuk menggosok tegel yang telah di pasang agar halus dan mengkilat.



f. Batu grinding yaitu batu yang di pasang pada mesin gosok tegel yang biasa disebut batu asa yang berguna untuk memperbaiki tegel agar rata.

#### 4) Proses produksi

Pelaksanaan proses produksi dalam pabrik mempunyai peranan yang sangat penting karena di sini dilaksanakan proses pengolahan bahan mentah menjadi produk selesai atau bahan jadi, dalam hal ini adalah proses pengolahan bahan mentah menjadi produk selesai untuk siap di pakai. Yang mana hakekat dari pengertian produksi adalah setiap tindakan yang menambah nilai guna ekonomi dari suatu benda.

Yang di maksud dengan proses produksi pada perusahaan pabrik tegel "ALBY" adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh manusia dengan bantuan mesin-mesin untuk dapat mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap di pakai yaitu tegel.

Adapun mengenai proses produksi tegel "ALBY" Ujung Pandang adalah sebagai berikut :

- a) Tahap persiapan pencampuran, yaitu dengan menggunakan semen biasa, semen putih, semen warna, batu hongkong dan air, sedangkan alat yang digunakan adalah ayakan, mesin pengaduk dengan menggunakan tenaga manusia setelah bercampur dengan rata, maka siap untuk di cetak.
- b) Tahap kedua adalah pencetakan, yaitu bahan yang telah dicampur tadi lalu dimasukkan ke dalam me-

sin pres tegel sesuai dengan ukuran yang diinginkan, setelah selesai dicetak, maka jadi tegel basah yang siap untuk dikeringkan.

- c) Tahap ketiga adalah pengeringan dan perendaman terhadap tegel yang sudah selesai dicetak dimana alat yang digunakan adalah rak pengering dan air bersama baknya, setelah selesai di rendam lalu dikeringkan.
- d) Tahap keempat, yaitu penggosokan dan pengeringan terhadap tegel yang sudah di rendam tadi, kemudian menggunakan mesin penggosok, setelah selesai digosok, maka tegel tersebut digudangkan dan atau siap untuk dipasarkan/di jual.

Untuk proses produksi tersebut di atas, maka berikut ini akan dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

- Pada tegel teraso dibutuhkan lima macam campuran biasa yaitu pada campuran pertama dibutuhkan berupa semen biasa dan untuk semen putih, semen warna batu hongkong dan air, kemudian untuk campuran kedua yang berupa pasir kering dan semen biasa, dan untuk campuran ketiga pada campuran-campuran tengah dan lapisan bawah adalah sama dengan tegel polos, sedangkan lapisan atas terdiri dari semen yang di ayak, batu mill, batu hongkong (kulit kerang) yang disesuaikan dengan keinginan, misalnya dengan perbandingan : 2 : 3 : 5, dimana dua bagian untuk semen, tiga bagian untuk batu mill dan

sin pres tegel sesuai dengan ukuran yang diinginkan, setelah selesai di cetak, maka jadi tegel basah yang siap untuk dikeringkan.

- c) Tahap ketiga adalah pengeringan dan perendaman terhadap tegel yang sudah selesai di cetak dimana alat yang digunakan adalah rak pengering dan air bersasa baknya, setelah selesai di rendam lalu dikeringkan.
- d) Tahap keempat, yaitu penggosokan dan pengeringan terhadap tegel yang sudah di rendam tadi, kemudian menggunakan mesin penggosok, setelah selesai digosok, maka tegel tersebut digudangkan dan atau siap untuk dipasarkan/di jual.

Untuk proses produksi tersebut di atas, maka berikut ini akan dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

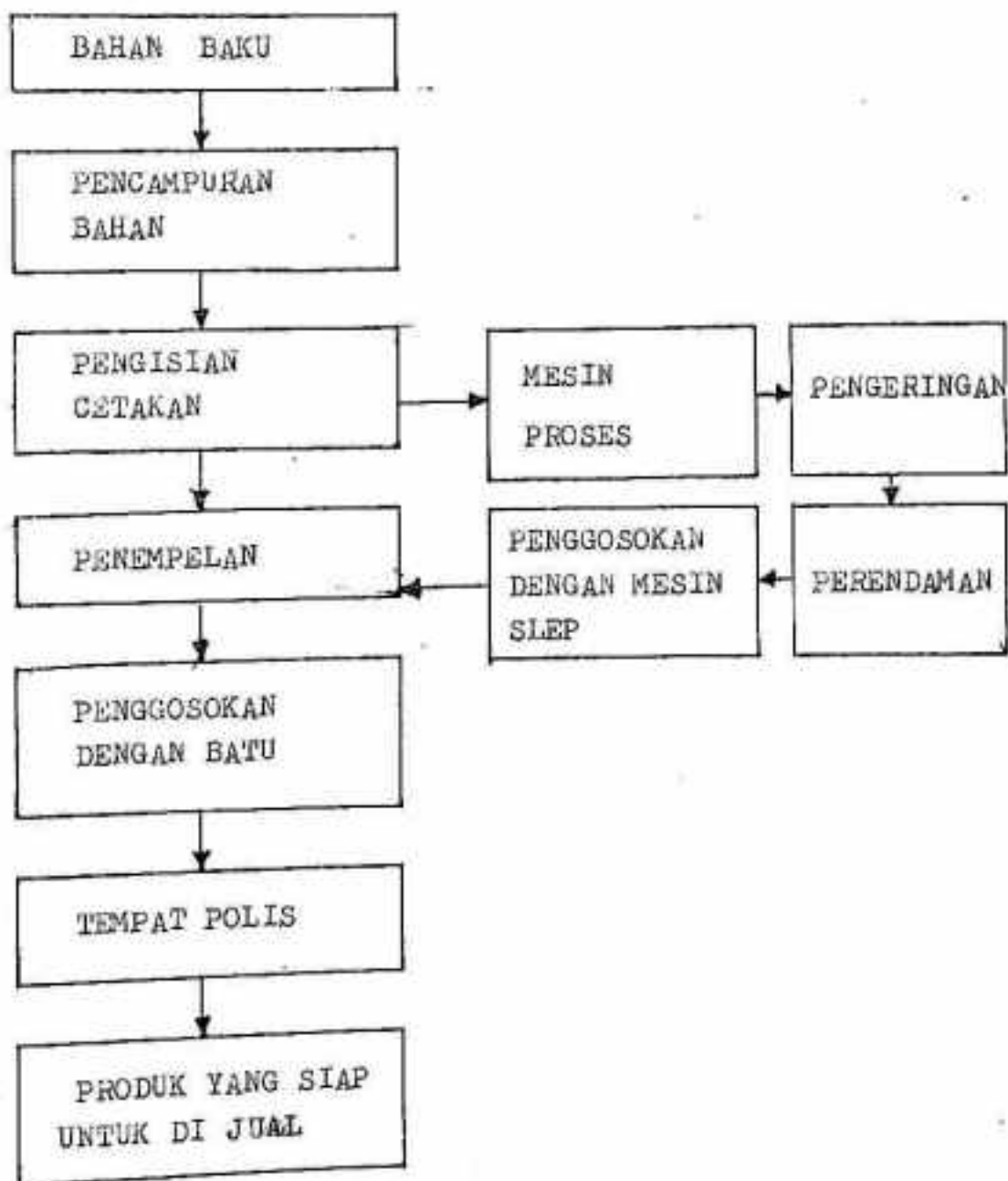
- Pada tegel teraso dibutuhkan lima macam campuran biasa yaitu pada campuran pertama dibutuhkan berupa semen biasa dan untuk semen putih, semen warna batu hongkong dan air, kemudian untuk campuran kedua yang berupa pasir kering dan semen biasa, dan untuk campuran ketiga pada campuran-campuran tengah dan lapisan bawah adalah sama dengan tegel polos, sedangkan lapisan atas terdiri dari semen yang di ayak, batu mill, batu hongkong (kulit kerang) yang disesuaikan dengan keinginan, misalnya dengan perbandingan : 2 : 3 : 5, dimana dua bagian untuk semen, tiga bagian untuk batu mill dan

lima bagian untuk batu HongKong (kulit kerang).

Setelah campuran ini dituangkan ke dalam cetakan satu persatu mulai dari proses selanjutnya diadakan pengepresan, sesudah di pres maka jadilah tegel yang diinginkan yaitu tegel basah yang siap untuk dikeringkan di rak pengering, waktu yang dibutuhkan dalam pengeringan disesuaikan dengan mesin pres yang di pakai, bila digunakan mesin listrik maka waktu pengeringan adalah sekitar 10 - 15 jam, sedangkan kalau mesin pres yang memakai tenaga manusia maka waktu yang dibutuhkan untuk pengeringan adalah minimal 24 jam.

Sesudah dikeringkan selama 15 jam kemudian diangkat ke dalam bak untuk di rendam, dengan membutuhkan waktu 2 atau 3 hari, di samping pengeringan-pengeringan tersebut diadakan perbaikan maka di gosok kembali dengan menggunakan mesin gosok yang lebih halus kemudian dikeringkan kembali selama 2 atau 3 hari di samping pengeringan tersebut, juga diadakan perbaikan kembali atau penempelan bagi tegel yang cacat, sesudah diadakan perbaikan maka di gosok kembali dengan menggunakan mesin gosok yang lebih halus kemudian dikeringkan kembali selama 2 atau 3 hari dan setelah kering maka di bawalah ke tempat pengepakan guna menghindari kerusakan dan selanjutnya siap untuk dipasarkan atau di kirim kepada langganan.

SKEMA II  
PROSES PRODUKSI PABRIK TEGEL "ALBY"  
DI UJUNG PANDANG



SUMBER : Kantor Perusahaan Tegel "ALBY" Ujung Pandang  
Tahun 1992.

### 3.4. Saluran Distribusi

Dalam pelaksanaan kegiatan di bidang pemasaran, sering dijumpai adanya suatu mata rantai yang merupakan jalan yang akan dilalui barang dari tempat produsen ke tempat konsumen,

Mengingat pentingnya saluran distribusi ini sebagai penunjang langsung kegiatan perusahaan untuk membantu menyalurkan barang-barang dari suatu perusahaan kepada konsumen, maka setiap perusahaan sebelum mengambil kebijaksanaan dalam menyalurkan hasil produksinya perlu menetapkan mata rantai saluran distribusi yang akan digunakan.

Sistem saluran distribusi yang digunakan sangat dipengaruhi oleh sifat dari barang yang akan dipasarkan itu sendiri, dan spesifikasi yang terdapat pada produk tersebut.

Pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran ini akan memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang hasil produksi dari perusahaan ke konsumen. Oleh sebab itu, saluran distribusi yang akan dipilih harus berdasarkan pada situasi dan kondisi dari masing-masing perusahaan dan jenis barang yang diproduksi.

Dalam hal ini perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang dalam memasarkan hasil produksinya memakai saluran distribusi langsung, yaitu dari produsen ke konsumen.

BAB IV  
KERANGKA TEORI

4.1. Pengertian Efektivitas

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai beberapa pokok pengertian yang terkandung pada judul pembahasan skripsi ini. Semua pokok pengertian tersebut di bawah ini tidak lain adalah batasan cakupan serta pengertian yang diarahkan kepada maksud, tujuan dan sasaran uraian dalam pembahasan skripsi ini. Selain dimaksudkan untuk menjadi petunjuk atau arahan di dalam penulisan ini, juga sebagai sistematika konseptual yang terdiri dari serangkaian pengertian guna melandasi pemikiran penulis.

Mengenai pengertian efektivitas penulis mengutip pendapat The Liang Gie, mengatakan bahwa :

"Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki. Kalau seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendakinya maka orang itu dikatakan efektif kalau menimbulkan akibat atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendaki"1)

Sedangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia dikatakan bahwa efektif adalah : "Ada efeknya (pengaruhnya, akibatnya, kesannya), manjur, mujarab, mempan" 2)

---

1) The Liang Gie, Ensiklopedi Administrasi, Gunung Agung, Jakarta; 1982, hal. 108

2) W.J.S. Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, PN. Balai Pustaka, Jakarta, 1976, hal. 266

Dari uraian kedua pendapat tersebut di atas mengenai efektif, maka dapatlah di tarik suatu kesimpulan bahwa efektif itu adalah suatu tindakan yang dilakukan, yang menimbulkan akibat sebagaimana yang dikehendaki se seorang yang melakukan tindakan tersebut.

Selanjutnya penulis akan kemukakan 5 (lima) unsur pelaksanaan efektifitas kerja, yaitu :

1. Pemakaian pikiran
  2. Pemakaian tenaga
  3. Pemakaian waktu
  4. Pemakaian ruang
  5. Pemakaian benda termasuk uang
- ad.1. Pemakaian pikiran
- a. Pekerjaan mental yang banyak memakai pikiran sedapat-dapatnya di ubah menjadi pekerjaan semimental atau pekerjaan yang semata-mata dapat diselesaikan dengan tenaga jasmani saja.
  - b. Pekerjaan terdiri dari banyak kegiatan visual hendaknya memakai sarana yang memudahkan pembacaan atau penangkapan mata.
  - c. Pada pekerjaan yang tersusun atas beberapa langkah dan cukup ruwet sedapat-dapatnya langkah-langkah permulaannya disiapkan atau diselesaikan lebih dahulu untuk memudahkan penyelesaian seluruh pekerjaan tersebut.



- d. Pekerjaan-pekerjaan yang mempunyai daya sifat sifat yang berlainan atau yang memerlukan pengerjaan yang berbeda-beda hendaknya digolongkan secara jelas. Bila pekerjaan-pekerjaan ini akan diajukan kepada atasannya hendaknya diajukan secara terpisah-pisah sehingga mempermudah penyelesaiannya.
  - e. Tingkat urgensi dalam penyelesaian suatu pekerjaan hendaknya tidak terlampau banyak sehingga hilang artinya atau sukar membedakannya satu sama lain maupun melaksanakannya.
  - f. Segenap langkah-langkah pekerjaan yang merupakan suatu prosedur hendaknya di atur sehingga merupakan suatu rangkaian yang lancar dan mengikuti aliran pekerjaan menurut urutan-urutan yang tepat.
  - g. Untuk setiap benda disediakan tempat penyimpanan tertentu dan benda itu harus senantiasa berada ditempatnya apabila tidak sedang dipakai.
  - h. Setiap tempat penyimpanan hendaknya di beri tanda pengenal seperlunya atau catatan-catatan keterangan mengenai isinya.
- ad.2. Pemaksaan tenaga
1. Gerakan-gerakan tangan atau tubuh lainnya yang berlebih-lebihan dalam melaksanakan sesuatu pe

- kerjaan jasmani hendaknya dihindarkan.
- b. Pekerjaan jasmani sedapat-dapatnya di ubah menjadi pekerjaan otomatis atau dilaksanakan dengan bantuan sarana mekanis.
  - c. Bagi setiap pekerjaan sedapat-dapatnya diusahakan agar dilakukan dengan kedua tangan secara berbarengan dengan arah yang berlawanan dan se tangkup.
  - d. Pada pekerjaan yang memakai jari-jari tangan, beban kerja hendaknya di bagi secara tepat diantara masing-masing jari itu sesuai dengan kekuatannya.
  - e. Benda dan alat pekerjaan yang setiap saat di pakai hendaknya diletakan dalam lingkungan bidang kerja yang dapat di capai oleh tangan dengan tidak usah menggerakkan badan.
  - f. Sesuatu langkah pekerjaan yang mana hendaknya tidak dilakukan berulang-ulang dalam suatu kebulatan kerja, 1 (satu) kali saja sudah cukup.
  - g. Pekerjaan-pekerjaan yang sejenis sedapat-dapatnya diusahakan pelaksanaannya sekali jalan atau digabungkan penyelesaiannya dalam suatu proses.
  - h. Setiap kegiatan jasmani hendaknya selalu produktif, yaitu memberikan hasil tertentu dan tidak ada tenaga yang terbuang sia-sia.

- i. Tangan kiri hendaknya tidak dijadikan semacam alat pemegang dalam proses pekerjaan atau berdiam diri menunggu saja.

#### ad.3. Pemakaian Waktu

- a. Hari, bulan dan tahun hendaknya direncanakan pemakaianya dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada pekerjaan yang tertunda, terlambat atau terbengkalai.
- b. Waktu kerja hendaknya selalu produktif, yaitu tidak ada waktu yang terhambur tanpa memberikan suatu hasil kerja betapapun kecilnya.

#### ad.4. Pemakaian Ruang

- a. Lalulintas warkat dalam kantor hendaknya diusahakan menempuh jarak yang terpendek dengan menghapuskan perjalanan yang perlu atau mengubah letak perabot kantor sesuai dengan urutan-urutan penyelesaian warkat itu. Perlu ditekankan di sini bahwa warkat adalah setiap catatan tertulis atau bergambar mengenai sesuatu hal atau peristiwa yang diperoleh terutama melalui pembacaan atau pengamatan.
- b. Alat-alat perlengkapan kantor hendaknya ditaruh dekat pegawai-pegawai yang paling sering mempergunakannya untuk mengurangi jarak mondar-mandir yang banyak.
- c. Benda-benda yang tidak diperlukan hendaknya ti

dak di simpan terus melainkan langsung di bu -  
ang sehingga tidak memakai tempat.

ad.5. Pemakaian benda termasuk uang

- a. Material dan peralatan yang di beli sedapat-da  
patnya yang bercorak serba guna sehingga dapat  
di pakai untuk dipelbagai keperluan.
- b. Pembelian barang perbekalan yang di pakai hen-  
daknya dilakukan sekaligus dalam jumlah dan  
ukuran yang besar.
- c. Bagi beberapa materil tata usaha tertentu bila  
mungkin di beli saja bahan mentahnya untuk ke-  
mudian di olah sendiri.
- d. Untuk setiap barang perbekalan tata usaha yang  
banyak pemakaiannya hendaknya dibuatkan spesi-  
fikasinya sehingga tidak akan terjadi salah be-  
li, terutama membeli dalam mutu yang lebih ren-  
dah.
- e. Pembuatan warkat-warkat hendaknya dilakukan da-  
lam jumlah yang sungguh-sungguh diperlukan se-  
hingga tidak menghamburkan material.
- f. Bagi mesin kantor dan peralatan tata usaha la-  
innya hendaknya di susun jadual perawatan yang  
teratur agar alat-alat tersebut dapat di pakai  
secara lancar dan mencapai umur teknis yang ter-  
lama.
- g. Dan lain-lain sebagainya.

Uraian tersebut di atas merupakan pelaksanaan se jumlah unsur bekerja yang dapat menghemat pikiran, tenaga, waktu, ruang dan benda dalam organisasi.

Di sisi lain dapat terwujud sebagaimana mestinya manakala pimpinan organisasi katakanlah pimpinan perusahaan Tegel "ALBY" Ujung Pandang, memperhatikan kondisi para karyawan/pegawainya apakah yang menyangkut dirinya atau yang menyangkut tentang kehidupan keluarga para pegawainya, sebab bagaimana karyawan dapat bekerja secara efektif sebagaimana yang diharapkan kalau perut karyawan kosong atau isinya kurang, apalagi kalau karyawannya kedatangan keluarga dari jauh dengan membawa empat orang anaknya untuk berkunjung beberapa hari dirumahnya, dimana mengambil uang untuk membeli perbekalan sehari-hari untuk menjamu tamunya itu. Hal ini kalau tidak terpenuhi, katakanlah gajinya tidak naik maka semangat kerja para karyawannya/pegawainya dapat saja kendor.

Olehnya itu perilaku karyawan/pegawai dan pemberian motivasi harus mendapat perhatian yang serius oleh pimpinannya manakala pelaksanaan pekerjaan yang efisien dan efektif ingin diwujudkan.

Demikian uraian mengenai efektifitas serta pelaksanaannya dalam melakukan sesuatu kegiatan dalam organisasi.

#### 4.2. Pengertian Pemasaran

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan fungsi-fungsi dalam perusahaan semakin kompleks. Salah satu fungsi yang dimaksud adalah fungsi pemasaran.

Pemasaran adalah termasuk kegiatan dalam perekonomian dan membantu terciptanya nilai ekonomi suatu barang dengan melalui proses pendistribusian yang tepat. Olehnya itu distribusi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran.

Konsumsi baru dilaksanakan sesudah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Jadi produksi dan pemasaran dapat membentuk terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran berada di antara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran sulit untuk mendapatkan konsumsi yang bermutu/memuaskan.

Konsep pemasaran yang modern adalah merupakan suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah permintaan, serta kesukaan konsumen.

Berdasarkan pada uraian-uraian tersebut di atas maka penulis akan mengemukakan pendapat beberapa ah-

li tentang pengertian pemasaran serta proses pengembangan pengertian tersebut yang dipengaruhi oleh perkembangan kegiatan dunia usaha serta tinjauan tiap-tiap pakar bidang pemasaran.

Perbedaan konsep-konsep pemasaran pada dasarnya disebabkan oleh beberapa aspek/segi yang meliputi segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang meninjau dari semua segi yang merupakan suatu sistem.

Sejak tahun 1902 pemasaran telah dipelajari sebagai bidang usaha yang lebih di kenal dengan istilah distribusi barang. Pada saat itu kegiatan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka The American Marketing Association telah memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai" <sup>3)</sup>

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran telah dipandang sebagai kegiatan usaha. Pendapat tersebut dikembangkan oleh para ahli sesuai dengan latar belakang pemikirannya, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

---

<sup>3)</sup> Basu Swastha, Azas-Azas Marketing ( Yogyakarta Liberty, 1984 ) hal. 7

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan-dan keinginan melalui proses pertukaran" 4)

Menurut pendapat Kotler bahwa pada awalnya manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

Dapat pula diketahui bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli baru berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual baru berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Selain dari pada pendapat-pendapat tersebut di atas, maka pemasaran dapat pula dipandang sebagai suatu kegiatan yang meliputi unsur mental maupun unsur fisik, seperti yang dikemukakan oleh Winardi, bahwa :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahny hak milik atas benda-benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka" 5)

Unsur mental yang terdapat dalam kegiatan pemasaran mengandung arti bahwa para penjual harus mengetahui keinginan pembeli, dan pembeli harus pula mengetahui

---

4) Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta : Edisi ke-3, Jilid 1; CV. Intermedia; 1987), hal. 5

5) Winardi, Azas-Azas Marketing, (Bandung : Alumni; 1980), hal. 3-4.



tahui jenis barang bagaimana yang di jual. Sedangkan unsur fisik mengandung pengertian bahwa benda-benda harus dipindahkan ke tempat-tempat di mana mereka dibutuhkan.

Selanjutnya Kotler mengemukakan bahwa :

"Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa... bisa terjual dengan sendirinya" 6)

Dari pengertian di atas maka dapat diartikan bahwa tujuan daripada pemasaran adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen memahami produk yang dihasilkan sehingga dapat terjual dengan sendirinya.

Lebih lanjut William J. Stanton, memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

"Marketing is a total system of interesting business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying products and services to present and potential customer" 7)

Dari definisi tersebut di atas, maka dapat dikemukakan bahwa marketing merupakan suatu sistem kegiatan kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Jadi pemasaran merupakan suatu kesatuan dalam satu sistem

---

6) Philip Kotler, Op.Cit, hal. 4

7) William, J. Stanton, Op.Cit, hal. 5

kegiatan-kegiatan perdagangan yang berorientasi langsung kepada pasar atau konsumen. Dalam hal ini produsen memproduksi barang/jasa yang bertitik tolak dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep ini mencerminkan karakteristik khusus dari manajemen modern, yang mana paling cocok digunakan dalam dunia perdagangan yang dinamis.

Sedangkan Alex NitiseMITO, dalam bukunya "Marketing" mengatakan bahwa :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa, dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif" 8)

Definisi tersebut di atas menegaskan bahwa kegiatan pemasaran adalah, semua bentuk kegiatan yang ikut serta memperlancar pemindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen dengan waktu dan tempat yang tepat.

Dari uraian-uraian mengenai pemasaran yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran sangat luas dan bukan hanya proses jual-beli saja antara produsen dan konsumen, tetapi pemasaran juga merupakan suatu keahlian dalam hal perencanaan

---

8) Alex.S. NitiseMITO, Marketing, ( Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981), hal. 13

an, pengelolaan, penganalisaan dan pengawasan program yang telah di buat. Hal lain adalah bagaimana menciptakan pertukaran-pertukaran serta hubungan yang paling menguntungkan dalam pasar yang ditargetkan guna mencapai tujuan perusahaan.

#### 4.3. Kebijakan dan Strategi Saluran Distribusi

Kebijakan dan strategi saluran distribusi adalah sangat penting dalam pemilihan saluran distribusi yang baik. Oleh karena itu perlu diketahui jenis yang dipilih, sebab tidak selalu terjadi bahwa saluran distribusi yang baik bagi suatu perusahaan, baik pula bagi perusahaan lainnya.

Baik tidaknya saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri. Dalam mempertahankan eksistensinya suatu perusahaan perlu di susun kebijakan dan strategi saluran, sebab tanpa itu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang, karena akan disudutkan oleh perusahaan saingan yang mampu dan mempunyai kebijakan dan strategi yang baik.

Oleh Philip Kotler, memberikan definisi tentang strategi, sebagai berikut :

"Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis dirapakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, unsur-unsur pemasaran dan alo

kasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing" 9)

Selanjutnya Philip Kotler mengemukakan perencanaan strategi, sebagai berikut :

"Proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu koeserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumberdaya dan berbagai peluang yang terdapat di lingkungannya" 10)

Dengan menelaah definisi di atas bahwa strategi merupakan pernyataan tujuan yang sifatnya jangka panjang , sedangkan kebijaksanaan adalah alat untuk mencapai,tujuan tersebut atau dengan kata lain bahwa di dalam strategi tujuan-tujuan perusahaan ditetapkan secara terperinci apa-apa yang harus dilakukan agar strategi dapat dilaksanakan.

Strategi yang disusun tidak berubah kecuali perubahan.pokok dalam dunia usaha, sedangkan kebijaksanaan dapat diubah setiap saat tanpa adanya perubahan strategi. Perubahan ini dalam kebijaksanaan biasanya untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi dalam pasar, misalnya adanya persaingan.

Dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan perlu memperhatikan hal -hal yang berhubungan dengan keadaan konsumen,antara lain:

---

9) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kelima; Jakarta; Erlangga, 1986, hal. 98

10) I b i d, hal. 64

- a. Apabila jumlah konsumen besar maka produsen cenderung menggunakan saluran pemasaran yang agak panjang agar mudah menjangkau konsumen. Sebaliknya apabila dalam pasar hanya terdapat sedikit konsumen maka perusahaan dapat menggunakan saluran pemasaran yang pendek atau langsung ke konsumen.
- b. Barang-barang yang memerlukan penyebaran seluasnya pada umumnya adalah barang-barang kebutuhan umum, dimana harga per unitnya rendah, ringan serta pembeli relatif kecil. Apabila konsumen berpusat pada suatu pasar tertentu maka perusahaan dapat menggunakan saluran pemasaran yang pendek karena mudahnya proses menjangkau konsumen dan rendahnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Jadi dengan berpusatnya konsumen pada suatu pasar tertentu, maka saluran pemasaran yang digunakan semakin pendek, sedangkan barang-barang yang penyebarannya luas maka cenderung menggunakan saluran pemasaran yang panjang.

Karena saluran distribusi itu ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran manajemen. Selain faktor lain, yang perlu dipertimbangkan adalah produk, perantara serta perusahaan itu sendiri.

#### 4.4. Pengertian Marketing Mix

Seperti diketahui bahwa salah satu cara mengarahkan suatu perusahaan ke posisi yang strategis adalah dengan jalan mengembangkan program pemasaran secara efektif dan efisien yang dapat memperluas market share nya serta meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Dalam mengklasifikasikan konsep pemasaran dengan tepat adalah merupakan hal yang sangat rumit karena tidak menggunakan satu formula yang pasti. Namun demikian para pakar pemasaran telah menemukan kombinasi yang memudahkan produsen dalam menentukan kebijaksanaan pemasarannya. Kombinasi yang dimaksudkan lebih di kenal dengan istilah Marketing Mix atau bauran pemasaran.

Pengertian Marketing Mix yang dikemukakan oleh para ahli didasarkan pada latar belakang pemikiran serta penafsirannya masing-masing. Salah satu pendapat di antaranya adalah Basu Swastha, mengatakan bahwa :

"Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistim pemasaran perusahaan, yakni produksi, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi" 11)

Pendapat tersebut di atas lebih menekankan perhatiannya pada pengkombinasian yang seimbang antara empat unsur pokok dalam pemasaran yang meliputi; produk-

---

11) Basu Swastha, Op.Cit, hal.42

si, promosi dan distribusi, struktur harga. Keempat unsur pokok tersebut adalah merupakan satu variabel, berarti suatu hal yang dapat ditentukan menurut keputusan kita.

Pendapat lain dari Marketing Mix dikemukakan oleh Philip Kotler, mengemukakan bahwa :

"Marketing Mix adalah perangkat variabel variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran" 15)

Keempat unsur yang terdapat dalam marketing Mix adalah merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya serta dapat dikembangkan oleh perusahaan.

Salah satu patokan dalam menentukan level dari masing-masing marketing mix adalah didasarkan pada kebutuhan pasar sasaran. Jadi dengan demikian keseimbangan marketing mix bersifat dinamis yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar sasaran.

Jadi dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, maka harus ada empat kombinasi tersebut. Kesuksesan program pemasaran selamanya diawali pada ketepatan dalam mengkombinasikan marketing mix tersebut.

---

15) Philip Kotler, Op.Cit., hal. 63

Berikut ini penulis akan membahas keempat variabel pokok dari marketing mix tersebut, yaitu :

### 1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, service. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat ditetapkan.

### 2. Harga

Harga merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang. Jadi harga barang turut menentukan berhasil tidaknya suatu barang dipasarkan. Dalam sistem persaingan, harga harus fleksibel dengan tetap berpegang teguh pada prinsip efisiensi, karena mungkin saja suatu perusahaan dapat bertahan tanpa menurunkan harga yang telah ditetapkan, yang mana ada beberapa hal yang mempengaruhi tingkat harga, antara lain :

- biaya untuk menghasilkan produk
- sasaran perusahaan
- peraturan pemerintah

### 3. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam marketing mix sebagai alat komunikasi antara produsen dan



konsumen

Ada empat komponen kegiatan promosi, yaitu :

- a. Personal Selling, adalah promosi yang dilakukan oleh penjual dengan mengadakan komunikasi secara langsung (berhadapan muka) pada pembeli.
- b. Periklanan, adalah merupakan promosi yang tidak dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberitahu, atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan produknya, atau idealnya melalui sebuah media, seperti ; majalah, poster, televisi, radio dan sebagainya
- c. Promosi penjualan, adalah usaha promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian pada konsumen atau pembeli secara efektif, seperti peragaan, ekposisi dan demonstrasi.
- d. Publisitas, adalah usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen, dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, dimana publisitas ini diwujudkan dalam bentuk berita, tulisannya atau artikel pada suatu media.

#### 4. Distribusi

Tujuan utama pemasaran adalah bagaimana menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya dapat memilih saluran distribusi yang digunakan kemudian mempertimbangkan jalur antara pabrik dengan pasar atau konsumen serta luas pasar yang ingin di jangkau perusahaan.

Dalam pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyaluran dan jasa seperti para pedagang besar, agen, pengecer, makelar dan sebagainya.

Salah satu masalah yang sering dihadapi dalam bidang pemasaran adalah distribusi. Saluran distribusi yang lebih di kenal dengan istilah saluran pemasaran mempunyai arti sangat penting dalam mencapai kesuksesan program pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena produk baru akan sampai ke konsumen dengan melalui saluran distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam hubungan ini, Basu Swastha memberikan pengertian saluran distribusi sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan" 16 )

Selain pendapat tersebut di atas, C. Glenn Walters dalam bukunya "Marketing Channels" mengemukakan pendapatnya yang dikutip oleh Basu Swastha, 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" 17 )

---

16) Basu Swastha, Saluran Pemasaran, Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif, RPF E UGM, Yogyakarta, 1979, 1979, hal. 4

17) Loc. Cit

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diketahui 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 nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya ialah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari pada 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 mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

Dari unsur-unsur yang dikemukakan di atas, maka saluran distribusi tidak saja terbatas pada bagian atau unit tertentu saja akan tetapi menggunakan badan usaha lain yang memindahkan jasa/barang produksi ke konsumen.

Setelah dikemukakan mengenai pengertian saluran distribusi, maka berikut ini penulis akan kemukakan mengenai rangkaian saluran distribusi yang berbeda-beda sehingga perusahaan di tuntut memilih rangkaian proses yang efisien dan efektif.

Dalam penjualan barang industri terdapat empat macam saluran yang bisa dipakai untuk mencapai pemakai industri. Keeempat macam saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Pemakai Industri

Saluran distribusi ini secara langsung menyangkut volume penjualan dalam rupiah yang relatif cukup besar dari barang industri dibandingkan dengan saluran yang lain.

2. Produsen → Distributor Industri → Pemakai

Produsen barang-barang jenis operating supplies dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain ; produsen bahan bangunan, alat-alat untuk konstruksi bahan bangunan , alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

3. Produsen → Agen → Pemakai

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran . Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru,

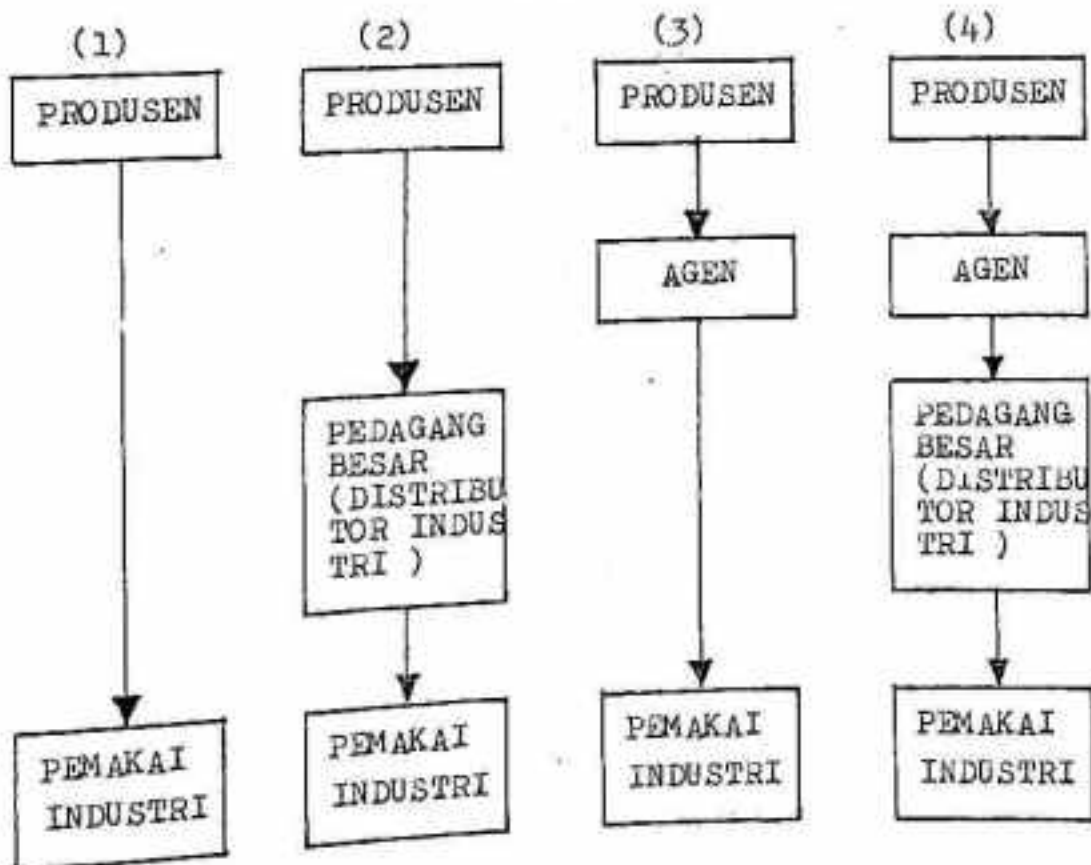
atau lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai.

Saluran distribusi semacam ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, atau mungkin memerlukan penyimpangan pada penyalur.

Ke empat macam saluran distribusi tersebut di atas, penulis akan kemukakan dalam bentuk skema seperti dibawah ini :

SKEMA III



18)

#### 4.5. Kebijaksanaan Penjualan

Hasil yang telah dicapai perusahaan seperti yang dikemukakan di muka, merupakan kerja keras dari pihak perusahaan terutama keberhasilan manajer pemasaran dalam menetapkan kebijaksanaan pemasarannya.

Seperti yang telah dikemukakan terdahulu bahwa perkembangan volume penjualan yang nampak pada tabel penjualan yang akan dikemukakan selanjutnya, merupakan hasil dari kebijaksanaan saluran distribusi yang telah ditetapkan perusahaan, juga ditentukan oleh kebijaksanaan lain yang diambil oleh perusahaan khususnya kebijaksanaan marketing mix sebagai berikut :

##### 1. Produk

Penilaian pertama dari konsumen terhadap perusahaan adalah di tinjau dari segi kualitas produk yang dihasilkannya. Perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang dalam usahanya untuk memperluas daerah pemasarannya sangat memperhatikan kualitas dari produknya. Usaha ini dapat di lihat sejak perusahaan berproduksi pada tahun 1987 sampai sekarang mutu produknya selalu di jaga sehingga belum pernah mutunya turun. Dari aspek kualitas produk yang telah diterapkan oleh perusahaan membuktikan bahwa perusahaan sangat menyadari sepenuhnya bahwa kualitas produk yang baik adalah merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran.

Suatu perusahaan yang mampu menghasilkan barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada para pembeli maka akan semakin besar arti produk tadi di mata mereka, dengan tetap mempertabankan mutu hasil produk sehingga semakin besar kesediaan mereka untuk membeli lagi barang/jasa tadi setiap saat mereka membutuhkan.

## 2. Harga

Dapat dikatakan bahwa harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sebenarnya konsep tersebut terlalu sederhana, harga juga disebut nilai. Dalam teori ekonomi nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran, tetapi kondisi masyarakat sekarang sudah lain, sehingga untuk mengukur nilai barang dalam pertukaran dapatlah digunakan uang, sehingga istilah yang di pakai adalah uang.

Dalam saluran distribusi, harga mempunyai 4 (empat) macam fungsi, yaitu :

- 1) Sebagai pembayaran kepada lembaga saluran atau jasa-jasa yang ditawarkannya.
- 2) Sebagai senjata dalam persaingan.
- 3) Sebagai alat untuk mengadakan komunikasi.
- 4) Sebagai alat pengawasan saluran

Fungsi-fungsi tersebut merupakan tanggung jawab bagi lembaga saluran, dan ini akan memberikan pengaruh

Pada tingkat labanya. Penggunaan harga sebagai senjata dalam persaingan memerlukan adanya kebijaksanaan yang efektif, dan dipakai sebagai dasar untuk melakukan persaingan. Masing-masing lembaga saluran harus melaksanakan secara efektif tentang kebijaksanaan tersebut. Harga sebagai alat komunikasi akan mempengaruhi strategi lainnya. Dengan mengetahui suatu tingkat harga, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain. Misalnya produsen yang menawarkan barang dengan harga tertentu kepada pedagang besar dengan harga tertentu kepada pedagang besar atau pengecer yang ingin mencari barang dengan harga tertentu pada pedagang besar.

Produsen perlu juga mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan/penerapan kebijaksanaan harga tersebut di antara anggota-anggota saluran. Jadi pengawasan harga ini merupakan masalah penting dalam praktek penentuan harga saluran.

Dari aspek harga menunjukkan bahwa situasi harga tegel di pasaran khususnya di Ujung Pandang dewasa ini tergolong stabil. Hal ini disebabkan karena adanya penentuan harga dari lembaga atau badan yang menangani mengenai masalah harga produksi industri.

Dari kedua kebijaksanaan perusahaan khususnya kebijaksanaan dalam hal pemasaran yang telah diuraikan menunjukkan bahwa kedua hal tersebut dapat menunjang program pemasaran perusahaan di masa yang akan datang



terutama target dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas market sharenya.

Namun demikian tidak berarti bahwa faktor-faktor lain sudah dapat diabaikan. Salah satu faktor yang dimaksudkan adalah kebijaksanaan dalam hal saluran distribusi. Pertimbangan hal tersebut di atas berdasar karena seperti telah dikemukakan bahwa kualitas produk yang baik dari produsen hingga ke konsumen akhir sangat ditentukan oleh sarana distribusi yang lancar, oleh karena itu apabila dana perusahaan memungkinkan maka harus mempertimbangkan untuk mengangkat seorang karyawan yang khusus bertugas menjejaki pasaran agar lebih memungkinkan terjadinya penjualan langsung ke konsumen atau dengan jalan konsumen sendiri yang datang langsung ke perusahaan.

Selain dari ketiga kebijaksanaan pemasaran yang diuraikan di atas, yaitu kebijaksanaan pengendalian produk, stabilitas harga dan peranan saluran distribusi, perusahaan juga melaksanakan kegiatan promosi dalam usaha memperkenalkan produknya di pasaran. Promosi adalah merupakan kombinasi dari produsen dan konsumen. Keberhasilan kegiatan promosi perusahaan dapat secara langsung dilihat dari pada peningkatan volume penjualannya. Namun demikian pemborosan besar dapat terjadi apabila kegiatan promosi tidak dilaksanakan secara berencana dan terorganisir.

Terobosan baru yang masih dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kebijaksanaan promosinya adalah memperkenalkan produk perusahaan langsung kepada industri-industri atau kontraktor-kontraktor yang menggunakan bahan tersebut. Kebijaksanaan tersebut apabila dapat diwujudkan oleh perusahaan maka saluran-saluran pemasaran akan dapat lebih ditingkatkan sehingga keberhasilan di bidang promosi yang telah di raih oleh perusahaan dapat lebih ditingkatkan.

## BAB V

### ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TEGEL PADA PERUSAHAAN TEGEL "ALBY" UJUNG PANDANG

#### 5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Perusahaan

Dalam uraian ini penulis akan mengemukakan perkembangan penjualan untuk tahun 1987 sampai dengan tahun 1991. Data perkembangan penjualan ini memperlihatkan sejauh mana daya jangkauan yang dapat dicapai oleh perusahaan selama ini.

Untuk lebih jelasnya mengenai target dan realisasi penjualan tegel pada perusahaan "ALBY" Ujung Pandang seperti yang nampak pada tabel di bawah ini :

TABEL. 1

#### TARGET DAN REALISASI PENJUALAN TEGEL PADA PERUSAHAAN TEGEL "ALBY" UJUNG PANDANG

No	Tahun	Target ( Bush )	Realisasi ( Bush )	Prosentase ( % )
1	1987	225.200	195.600	86,86
2	1988	230.000	224.450	97,59
3	1989	250.100	243.200	97,24
4	1990	225.200	206.300	91,60
5	1991	260.200	236.900	91,04

SUMBER : Kantor Perusahaan Tegel Alby Ujung Pandang Tahun 1992.

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat bahwa target penjualan tegel hasil produksi untuk 5 (lima) tahun terakhir ( 1987 - 1991 ) tidak tercapai atau te realisasi seluruhnya sesuai dengan target, dan bahkan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dan penurunan Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran hasil produksi khususnya saluran distribusi kurang mantap serta semakin banyaknya perusahaan khususnya yang bergerak pada bidang industri tegel di Ujung Pandang.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang perkembangan penjualan dan indeks pertumbuhannya dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini

TABEL 2  
HASIL PENJUALAN TEGEL DAN INDEKS PERTUMBUHANNYA  
TAHUN 1987 - 1991  
(DALAM BUAH )

No	Tahun	Penjualan ( Buah )	Indeks Pertumbuhan (Tahun Dasar 1987 = 100) Prosentase
1	1987	195.600	100
2	1988	224.450	114,75
3	1989	243.200	124,34
4	1990	206.300	105,47
5	1991	236.900	121,11

SUMBER : Hasil Pengolahan Data Tahun 1992  
Dengan melihat data tersebut di atas, nampak

bahwa usaha pemasaran tegel yang dilakukan tidak tetap sehingga menyebabkan tidak stabilnya penjualan yang mengakibatkan semakin menurunnya penjualan yang dicapai pada beberapa tahun terakhir. Selanjutnya untuk mengetahui berapa besar kemampuan perusahaan dalam penguasaan pasar maka penulis mengambil data penjualan tegel secara keseluruhan utamanya pada Kotamadya Ujung Pandang sebagai daerah sasaran penyalur. Dengan mengetahui besarnya market share perusahaan maka posisi perusahaan di pasar dapat diketahui. Market share dapat diketahui dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Jumlah Penjualan Perusahaan}}{\text{Jumlah Penjualan Industri}} \times 100 \%$$

Untuk lebih jelasnya mengenai perhitungan market share perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang, dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini :

TABEL 3

MARKET SHARE PERUSAHAAN TEGEL "ALBY" UJUNG PANDANG  
TAHUN 1987 - 1991

No	Tahun	Penjualan Perusahaan	Penjualan Industri	Market Share (%)
1	1987	195.600	495.605	39,47
2	1988	224.450	672.500	33,37
3	1989	243.200	841.350	28,90
4	1990	206.300	975.150	21,16
5	1991	236.900	1.200.000	19,74

SUMBER : Hasil Pengolahan Data tahun 1992

## 5.2. Analisa Saluran Distribusi

Dalam kegiatan pemasaran sering dijumpai suatu mata rantai yang merupakan jalur yang akan dilalui oleh suatu barang dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Penentuan jalur ini merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, Apabila saluran distribusi yang digunakan sesuai dengan kondisi dan keadaan yang ada, serta selera masyarakat atau konsumen akhir, maka hasil yang diperoleh menjadi baik pula. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi oleh suatu perusahaan memerlukan berbagai perhitungan dalam menetapkannya. Kegiatan ini dikaitkan dengan penggunaan biaya yang efisien dalam pengelolaannya agar tidak terjadi pemborosan sehingga bisa memberikan keuntungan pada perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan adalah ketepatan waktu, karena pihak konsumen menginginkan agar segala kebutuhannya tiba tepat pada waktunya.

Selanjutnya mengenai biaya distribusinya sudah termasuk dalam harga tegel. Konsumen membeli tegel pada perusahaan ini dan telah mengadakan transaksi maka selanjutnya pihak perusahaan yang akan mengantarkan sampai ke tempat tujuan (konsumen akhir) atau pembeli.

Perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang dalam kegiatan pemasaran hasil produksinya menggunakan satu model saluran distribusi seperti pada skema di bawah ini :

· SKEMA IV

SALURAN DISTRIBUSI HASIL PRODUKSI TEGEL PADA PERUSAHAAN TEGEL " ALBY " UJUNG PANDANG



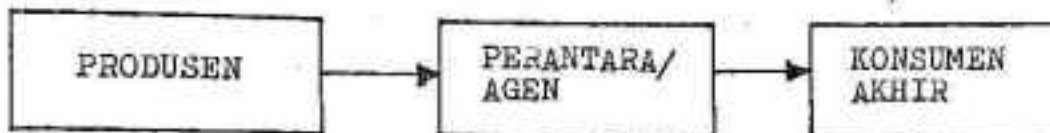
SUMBER : Perusahaan Tegel "ALBY" Ujung Pandang.

Jadi prosedur yang harus dilalui apabila konsumen membeli tegel pada perusahaan ini adalah konsumen/pembeli mengadakan transaksi jual dengan perusahaan tegel "ALBY" sesuai dengan kebutuhannya. Setelah tercapai kata sepakat, maka pihak perusahaan mengantarkannya tegel tersebut ke tempat tujuan sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.

Saluran distribusi yang di pakai oleh perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang menurut penulis kurang efektif, untuk mencapai dan meningkatkan hasil penjualannya. Untuk mencapai sasaran peningkatan penjualannya perusahaan perlu memperluas jangkauan pemasarannya misalnya dengan perluasan pasar secara geografis.

Jadi dalam hal ini penulis sarankan agar dalam mendistribusikan hasil produksinya agar lebih mening-

katkan hasil penjualannya sebaiknya menggunakan agen/ perantara dengan sketsa sebagai berikut :



Dengan menggunakan saluran distribusi seperti yang penulis sarankan di atas, maka akan meningkatkan hasil penjualannya sekaligus keuntungan yang didapatkan apabila mampu menggunakan saluran distribusi dengan tepat dengan alasan sebagai berikut :

- 1) Dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi, dalam hal ini apabila produsen ingin mencapai konsumennya maka pihak produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produksinya kepada konsumen yang banyak, kegiatan ini penulis anggap lebih efisien di banding dengan distribusi langsung.
- 2) Kegiatan distribusi dapat lebih efektif apabila perantara sudah mempunyai pengalaman yang cukup.
- 3) Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dan menyediakan sarana transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya
- 4) Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan fasilitas lain seperti gudang, sehingga manakala konsumen membutuhkannya maka pihak perantara dapat memenuhinya.



- 5) Perantara dapat membantu dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
- 6) Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan beberapa sarana, selain dari pada keuntungan tersebut pihak produsen masih mendapatkan keuntungan sampingan dari perantara meliputi:
  - Membantu dalam pencarian konsumen
  - Membantu dalam kegiatan promosi
  - Membantu dalam menyediakan informasi
  - dan lain-lain.

Jadi pada dasarnya perusahaan tegel dalam menyalurkan produknya seharusnya menetapkan kebijaksanaan dalam penyaluran penjualan tegel sehingga konsumen pemakai bertambah pula. Keadaan ini akan membuat perusahaan tegel "ALBY" akan menaikkan kembali volume penjualan yang baik.

Kebijaksanaan lain yang perlu diambil dari perusahaan adalah sebagai berikut :

- a) Dalam usaha meningkatkan volume penjualan tegel pada perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang ini sebaiknya memperhatikan selera konsumen, baik konsumen pemakai, melihat keadaan pasar yang membutuhkan produk ini dan memperluas daerah penyalur ke daerah lain yang belum dicapai oleh produk ini.

- b) Memanfaatkan opportunity yang memungkinkan berkembangnya usaha distribusi yang dilaksanakan.
- c) Ramalan penjualan dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman bagi perusahaan untuk mempersiapkan segala yang perlu pada masa yang akan datang, dalam hal ini perusahaan tegel "ALBY" Ujung Pandang perlu memperhatikan besarnya potensi pasar.
- d) Mengingat riset dan pengembangan pada perusahaan sebagai pedoman menetapkan kebijaksanaan.

BAB VI  
P E N U T U P

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka pada bab terakhir ini penulis akan kemukakan beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang penulis maksudkan adalah sebagai berikut:

1. Pabrik tegel "ALBY" Ujung Pandang adalah suatu perusahaan industri yang bergerak dalam bidang produksi tegel. Perusahaan ini dalam kegiatan produksinya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, misalnya pada tahun 1987 dapat menjual sebesar 195.600 buah dan pada tahun 1991 mencapai 236.900 buah
2. Dari segi struktur organisasinya pabrik tegel "ALBY" Ujung Pandang sudah terlihat adanya batas wewenang dan tanggung jawab di antara personil/karyawan satu sama lain. Di samping penempatan karyawan atau personil sesuai dengan keahliannya masing-masing atau dengan istilah "The Right Man on The Right Place".
3. Dari segi pemasaran nampak bahwa perusahaan tersebut belum mampu meningkatkan volume penjualannya, hal ini terbukti dengan adanya market sharenya dari tahun ke tahun menurun, hal ini sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan yaitu bahwa sistem saluran distribusi yang digunakan perusahaan selama ini masih kurang efektif, memang terbukti.

## 6.2. Saran-saran

Dalam hal ini penulis mencoba untuk dapat memberikan saran-saran yang sesuai dengan kemampuan penulis yang nantinya dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan pabrik tegel "ALBY" Ujung Pandang di dalam mengelola operasinya demi mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

1. Mengingat terlalu banyak perusahaan yang memproduksi tegel yang sejenis berdomisili di Kotamadya Ujung Pandang, maka tentu hal ini menimbulkan banyak persaingan dari hasil produksi tersebut, maka penulis sarankan agar kualitas (mutu) dari produk tersebut perlu di jaga
2. Saran lain yang penulis ajukan menyangkut masalah motif, warna dan bentuk. Kurangnya animo/rangsangan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut disebabkan karena motif-motif dari produk tersebut kurang variasi, sehingga tidak menarik para konsumen untuk membeli. Untuk mengetahui selera konsumen maka perlu diadakan penelitian pasar, dengan tujuan ingin mengetahui keinginan konsumen, sehingga bahan atau tegel yang diproduksi dapat menarik perhatian para konsumen atau pembeli.
3. Sebagai saran penulis yang terakhir agar pihak perusahaan dapat memelihara dan meningkatkan suasana kerja seperti yang ada sekarang ini. Juga hubungan har-

monis antara karyawan dapat ditingkatkan, mengingat bahwa segala sesuatu yang akan dicapai berasal pula dari adanya loyalitas dan aktivitas dari para karyawan berdasarkan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.

Akhirnya penulis harapkan agar segala saran yang telah dikemukakan di atas, dapat memberi manfaat atau sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan pabrik tegel "ALBY" Ujung Pandang, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan seoptimal mungkin yang sekaligus merupakan sumbangsih perusahaan terhadap pertumbuhan/kemajuan pembangunan di segala bidang di negara Indonesia tercinta ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmosudirdjo, Prajudi., Dasar-Dasar Ilmu Administrasi, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982
- Kotler, Philip., Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi Ketiga, CV. Intermedia, Jakarta, 1987
- \_\_\_\_\_.., Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1987/1988.
- Nitisemito, Alex.S., Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981
- Poerwadarminta, W.J.S., Kamus Umum Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1976.
- Siagian, S.P., Filsafat Administrasi, CV. Hajimasagung, Jakarta, 1981
- \_\_\_\_\_.., Organisasi Kepemimpinan dan Prilaku Administrasi, Gunung Agung, Jakarta, 1982
- Stanton, William, J., Fundamentals Of Marketing, Fourth Edition Mc Graw Hill, International Book Camp, 1984
- Swatha, Basu., Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1983
- \_\_\_\_\_.., Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa, Kuantitatif, BPFE UGM, Yogyakarta, 1979
- The Liang Gie., Ensiklopedi Administrasi, Gunung Agung, Jakarta, 1982
- Winardi., Azas-Azas Marketing, Alumni, Bandung, 1980