



ANALISA SALURAN PERKAWINAN ALAT MUSIK WATANGAN

KHUSUSNYA KECOTONG DARI PRANO PADDA

PT. ANAKUMA UTARA UJUNG PANDANG

(STUDI KASUS)



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	5 - 11 - 95
Asal dari	Ekonomi
Narasumber	1 eksemplar
Harga	Indonesia
No. Inventaris	9 506 11 455
No. Klas	

Oleh

BURHANUDDIN CHALIB

92 01 709

**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI
UJUNG PANDANG**

1995

ANALISA SALURAN PEMASARAN ALAT MUSIK YAMAHA
KHUSUSNYA ELECTONE DAN PIANO PADA
PT.ANAKUMA UTAMA UJUNG PANDANG

Oleh :

BURHANUDDIN
NOMOR MAHASISWA 92 01 709

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ujung Pandang

Disetujui Oleh :

Konsultan I


OSMAN LEWANGKA, SE, M.A

Konsultan II


HARIS MAUPA, SE.

KATA PENGANTAR

Segala Pujui dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat-Nya dimana penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana lengkap pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, baik sistematika maupun isinya sehingga kepada semua pihak yang kebetulan sempat membacanya dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritikan ataupun saran yang sifatnya membangun.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Mulai dari proses persiapan sampai pada pelaksanaan studi dan penelitian serta perampungan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis dengan segala ketulusan dan kerendahan hati menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada :

1. Pimpinan Fakultas, Ketua/Sekretaris Jurusan, serta Penasehat Akademik dan segenap dosen serta staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Osman Lewangka, SE, M.A. sebagai konsultan I dan Bapak Haris Maupa, SE sebagai konsultan II yang tiada bosan-bosannya membimbing kami dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Drs. H. Burhamzah, MBA. Guru besar Fakultas Ekonomi sebagai penasehat akademik.
4. Bapak Direktur PT. Anakuma Utama, para Manajer dan Staff yang telah membantu penulis dalam proses penelitian untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan dengan topik yang dibahas dalam skripsi ini.
5. Sembah Sujud kepada Ayahanda Galib Fide, Ibunda Rello H. Maddilau tercinta serta Pamanda dan Saudara-saudara yang tercinta yang setiap saat memberikan dorongan dan pengorbananya baik meterial maupun non material selama menuntut ilmu sampai penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap sahabat dan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang banyak memberikan bantuan dan dorongan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Dan tak terkecuali mereka yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan demikian penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan selama ini dan semoga Allah Subhanahu Wata'ala, senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua. Amien.....

Ujung Pandang, 1995

Penulis

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR SKEMA	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
1.3.1 Tujuan	5
1.3.2 Kegunaan penulisan	6
1.4 Landasan Teoritik	6
1.4.1 Tinjauan Pustakadan Kerangka Teoritik	6
1.5 Hipotesis Kerja	9
BAB II. METODOLOGI	
2.1 Metode Penelitian	10
2.2 Daerah Penelitian	10
2.3 Jenis dan Sumber Data	11
2.3.1 Jenis Data	11
2.3.2 Sumber Data	11
2.4 Metode Pengumpulan Data	11
2.5 Metode Analisis	12
2.6 Sistematika Pembahasan	15

BAB III. BEBERAPA PENGERTIAN POKOK	
3.1 Pengertian Pemasaran.....	16
3.2 Pengertian Marketing Mix.....	23
3.3 Pengertian Distribusi.....	37
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Berdirinya.....	57
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	58
4.3. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab...	61
BAB V. ANALISA PERANAN PENGGUNAAN SALURAN PEMASARAN ALAT MUSIK YAMAHA KHUSUSNYA ELECTONE DAN PIANO PADA PT. ANAKUMA UTAMA DI UJUNG PANDANG	
5.1 Sistem Saluran Pemasaran Yang Digunakan Perusahaan.....	66
5.2 Pengaruh Dealer dan Cabang Terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan	74
5.3 Perbandingan Pengaruh Variabel Dealer dan Variabel Cabang	82
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN-SARAN	
6.1 Simpulan.....	85
6.2 Saran-saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel I. Perkembangan Volume Penjualan Alat Musik YAMAHA Pada PT. Anakuma Utama Di Ujung Pandang Tahun 1990-1994.....	4
Tabel II. Jumlah Biaya Distribusi Melalui PT. Anakuma Utama (Dealer) Dan Cabang Tahun 1990-1994.....	72
Tabel II.a Hasil Perkembangan Penjualan Electone Dan Piano Dalam Unit, Rupiah Dan Biaya Distribusi Melalui PT. Anakuma Utama Tahun 1990 - 1994.....	73
Tabel II.b Hasil Perkembangan Penjualan Electone Dan Piano Dalam Unit, Rupiah Dan Biaya Distribusi Melalui Cabang Tahun 1990 - 1994	73
Tabel III. Analisa Regresi Berganda.....	75
Tabel VI. Analisa Variance.....	81

DAFTAR SKEMA

	<i>Halaman</i>
Skema I. Struktur Organisasi PT. Anakuma Utama Ujung Pandang	48
Skema II. Saluran Distribusi Alat Musik Yamaha Electone dan Piano PT. AKU Ujung Pandang	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Tabel t	90
Lampiran II Tabel F	91

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menunjang terwujudnya tujuan pembangunan di Indonesia maka peranan dunia perdagangan pada dewasa ini semakin penting terutama pembangunan di sektor perekonomian. Munculnya berbagai macam industri yang menciptakan barang-barang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen sehingga para pengusaha terlibat dalam persaingan baik mengenai sistem produksi maupun sistem pemasarannya untuk mendapatkan pasar yang lebih baik.

Sistem pemasaran pada masa sekarang ini diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan antara bidang produksi dengan bidang konsumsi menyebabkan marketing memegang peranan sangat penting. Pada dasarnya marketing adalah segala kegiatan yang diperlukan dalam menyalurkan barang-barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen. Dalam merebut pangsa pasar suatu perusahaan dituntut dalam aktivitasnya atau kegiatan pemasarannya harus dapat menyusun suatu sistem pemasaran yang baik guna meningkatkan volume penjualan dalam menunjang kontinuitas perusahaan. Sistem pemasaran tersebut meliputi : memproduksi, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan produk untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut guna memperlancar arus barang dan jasa maka pembangunan di bidang perdagangan diarahkan akan terwujudnya sistem distribusi yang efektif dan efisien, sehingga produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam penyalurannya tidak secara langsung dari produsen ke konsumen, sebab pembatasan distribusi pada suatu saluran saja akan mengurangi liputan pasar. Untuk ini saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dan juga memegang peranan yang kuat dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan.

Khusus dalam hal saluran pemasaran atau saluran distribusi dari barang-barang, maka perusahaan harus mampu memilih alternatif yang paling efektif dalam penyaluran barang perusahaan hingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, salah satu perusahaan yang menjadi obyek penelitian penulis adalah PT. ANAKUMA UTAMA di UJUNG PANDANG yang merupakan dealer tunggal Yamaha Musik di Indonesia Bagian Timur yang mengalami perkembangan semakin pesat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan kebutuhan manusia mengalami perkembangan yang bersifat dinamis, yang menyebabkan terhadap jumlah permin-

taan alat musik yamaha, khususnya alat musik electone dan piano mengalami peningkatan. Maka untuk mengantisipasi perkembangan ini PT. ANAKUMA UTAMA merasa perlu melebarkan sayap dengan maksud agar jangkauan liputan pasar dari produk dapat ditingkatkan.

Dengan demikian penetapan dan pemilihan saluran pemasaran harus betul-betul dipertimbangkan dan disesuaikan dengan kondisi dan situasi perusahaan. Sebab keputusan mengenai saluran pemasaran termasuk keputusan yang sangat penting dalam manajemen pemasaran perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualan sekaligus perluasan market share perusahaan.

Demikian pula halnya PT. ANAKUMA UTAMA di Ujung Pandang dalam menyalurkan produk alat-alat musik merk Yamaha, khususnya alat musik Electone dan Piano lebih cenderung saluran pemasaran langsung, dimana perusahaan yang langsung menjual produknya kepada konsumen akhir.

Dari hasil pengamatan penulis, terlihat adanya fenomena yang menarik, dimana perkembangan volume penjualan yang dicapai oleh PT. ANAKUMA UTAMA dalam lima tahun terakhir ini cenderung mengalami penurunan seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

TABEL I
 PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN ALAT MUSIK YAMAHA
 PADA PT. ANAKUMA UTAMA DI UJUNG PANDANG
 TAHUN 1990 - 1994
 (Dalam unit)

Tahun	Volume Penjualan		Total Penjualan	Perubahan Prosentase
	Electone	Piano		
1990	68	5	73	-
1991	89	9	90	18,2
1992	104	12	116	13,2
1993	108	13	121	2,5
1994	101	12	113	-4,1

Sumber : PT. Anakum Utama di Ujung Pandang
 Data Glahan, 1995.

Dari tabel di atas nampak bahwa volume penjualan alat musik Yamaha, khususnya Electone dan Piano pada PT. Anakuma Utama di Ujung Pandang dalam lima tahun terakhir ini memperlihatkan perkembangan yang berfluktuasi atau naik-turun. Hal ini merupakan salah satu permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis memilih judul :

"ANALISA SALURAN PEMASARAN ALAT MUSIK YAMAHA
 KHUSUS-NYA ELECTONE DAN PIANO PADA PT. ANAKUMA
 UTAMA DI UJUNG PADANG".

1.2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

"Apakah ada pengaruh dan hubungan antara saluran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan produk dengan volume penjualan".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan

- A. Untuk membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan saluran pemasaran.
- B. Untuk mengetahui bahwa saluran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan
- C. Untuk mengetahui sampai sejauhmana pengaruh pemilihan saluran pemasaran dalam menyalurkan produk alat musik Yamaha, khususnya electone dan piano pada PT. Anakuma Utama kepada pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas market share perusahaan.
- D. Memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan sesuai dengan masalah yang dihadapi perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penulisan

- A. Sebagai sumbangan pemikiran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijaksanaan di masa mendatang dan memberikan wawasan yang lebih luas menyangkut masalah saluran pemasaran perusahaan.
- B. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

1.4. Landasan Teoritik

1.4.1 Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teoritik

Dalam penulisan karya ilmiah ini, sebagai pendukung penulis mengadakan tinjauan pustaka yaitu dengan memilih beberapa literatur sebagai bahan bacaan, baik yang bersifat umum maupun yang merupakan acuan khusus agar dapat digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian berdasarkan analisa ilmiah.

Tinjauan pustaka yang penulis maksudkan adalah

A. Pengertian Pemasaran

"Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang serta jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak yang menggunakan".¹⁾

¹⁾ Winardi (Penyalur), Azas-Azas Marketing. (Bandung, Penerbit Alumni, 1983) hal. 15.

Pemasaran pada awalnya dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir setiap produk dapat terjual lewat penjualan dan iklan yang agresif. Namun berangsur-angsur mereka sadar, bahwa teknik-teknik penjualan yang baik tidak lagi mengimbangi kekeliruan yang diakibatkan karena memproduksi barang yang salah, dan bahwa memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan adalah penting untuk memperoleh sukses.

Lebih jelasnya, berikut ini kami akan mengutip beberapa pengertian pemasaran untuk memperoleh batasan sebagai berikut :

Richard T. Hise bersama kawan-kawannya dalam "Basic Marketing, Concept and Decision", mengemukakan definisi tentang pemasaran sebagai berikut :

"Marketing is the best defined as the needs and desire of the market so that goods and service can be provided that satisfy theses need and desire".²⁾

Mereka berpendapat bahwa pemasaran akan menjadi sangat baik apabila dapat menentukan kebutuhan dan keinginan pasarnya sehingga barang dan jasa dapat pula memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan tersebut.

2) Richard T. Hise et al., Basic Marketing ; Concept and Decision, (Cambridge, Massachusetts; Winthrop Publisher Inc, 1979) hal. 6.

B. Pengertian Saluran Distribusi

Masalah utama perusahaan bukan lagi bagaimana memproduksi suatu jenis barang, tetapi para manajer perusahaan mulai memikirkan apakah barang-barang yang diproduksi dapat disalurkan di pasaran dengan baik.

Karena pentingnya saluran pemasaran atau saluran distribusi ini maka beberapa ahli telah melakukan pembahasan tersendiri untuk masalah saluran pemasaran atau saluran distribusi. Untuk lebih memperjelas pengertian saluran pemasaran atau saluran distribusi ini, maka penulis akan menelaah beberapa pengertian tentang saluran pemasaran tersebut.

Salah satu definisi saluran pemasaran dikemukakan oleh Basu Swastha DH dalam bukunya "Saluran Pemasaran", yang dikutip dari "Marketing Organization Through The Channel ; Whoselling in Marketing Organization" dari David A. Revsan (New York ; John Wiley & Son, Inc.) dan diterjemahkan sebagai berikut :

"Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen".³⁾

Pada dasarnya definisi di atas lebih cenderung

3) Basu Swastha DH., Saluran Pemasaran ; Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif. (Edisi Pertama ; Cetakan keempat ; Yogyakarta : BPFU-UGM, 1991), hal. 3

menggambarkan pemindahan barang dan jasa. Kemudian ahli distribusi yaitu Alex S. Nitisemito mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

"Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen".⁴⁾

Dari definisi di atas dijelaskan bahwa saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah mencapai pasar-pasar tertentu untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen.

1.5. Hipotesis Kerja

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Anakuma Utama, maka penulis mengajukan hipotesis kerja sebagai berikut :

"Diduga bahwa yang paling berpengaruh dan mempunyai hubungan secara positif dan kuat adalah Cabang, terhadap volume penjualan".

⁴⁾ Alex S. Nitisemito, Marketing. (Jakarta ; Ghalia Indonesia, 1984), hal. 13.

BAB II METODOLOGI

2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam rangka pengumpulan data yang diperlukan dalam penulisan ini, adalah metode studi kasus. Metode studi kasus ini tidak lain yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan mencatat elemen-elemen tertentu dari obyek penelitian dengan maksud untuk mengetahui keadaan tertentu yang berlangsung dengan obyek yang bersangkutan. Dengan demikian perhatian terkonsentrasi pada kasus yang secara intensif dan pengambilan kesimpulan hanya terbatas pada kasus yang sedang diamati atau diteliti.

2.2. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian yaitu daerah Tingkat II Kotamadya Ujung Pandang tepatnya pada PT. Anakuma Utama di Ujung Pandang, yang beralamat di Jalan Hos Cokroaminoto No. 9, dengan alasan bahwa sebagai mahasiswa ekonomi merasa terpanggil untuk ikut menyumbangkan pemikiran dalam rangka mencari jalan keluar bagaimana meningkatkan market share perusahaan tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk alat musik Yamaha, khususnya electone dan piano dengan menggunakan sistem pemasaran yang tepat.

2.3. Jenis dan Sumber Data

2.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

- A. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan laporan-laporan yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.
- B. Data kualitatif yaitu data yang tidak dapat dihitung atau bukan merupakan angka-angka.

2.3.2 Sumber Data

Dalam usaha memperoleh data tersebut, maka penulis memperolehnya dari dua sumber data yang dikumpulkan yaitu :

- A. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa pengamatan langsung dan wawancara, baik dengan pimpinan maupun dengan para karyawan.
- B. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau laporan, serta data yang telah diolah sebagai data perbandingan analisis.

2.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian skripsi ini, penulis memperoleh data-data penunjang dengan menggunakan dua macam metode pengumpulan data yaitu :

A. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada obyek perusahaan melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, para karyawan yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

B. Penelitian Pustaka

Yaitu penelitian yang dilakukan pada referensi, buku-buku, diktat kuliah serta kumpulan materi perkuliahan yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

2.5. Metode Analisis

Metode Analisis yang digunakan untuk menganalisa sebagai pembuktian hipotesis penulis memakai metode sebagai berikut :

A. Regresi Linier Berganda

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh keseluruhan saluran pemasaran terhadap volume penjualan perusahaan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots\dots\dots 5)$$

dimana :

Y = Volume penjualan

5) Anton Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid dua edisi Revisi, Cetakan kesembilan, Jakarta, 1984, Hal. 125.

a_0 = konstanta

x_1 = Dealer

x_2 = Cabang

b_1 dan b_2 = koefisien regresi.

Koefisien-koefisien regresi berganda :

1. Koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R^2 Squared)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{Y^2} \dots\dots\dots 6)$$

B. Uji hipotesis

1. Uji t (t test)

Yaitu sebagai alat untuk membandingkan kedua variabel yang mempengaruhi penjualan perusahaan. Dalam hal ini dilihat apakah kebijaksanaan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan selama ini sudah efektif atau efisien ataukah terdapat perbedaan dari kedua variabel tersebut.

Penentuan tersebut berdasarkan rumus :

$$\text{Uji } t_1 = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

6) Sofyan Assauri. Teknik dan Metode Peramalan. Edisi Satu, Jakarta : LPFE-UI, 1984. Hal. 170.

dimana :

$$S_{b_1^2} = SE^2 \frac{\sum X_2^2}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$\text{Uji } t_2 = \frac{b_2}{S_{b_2}}$$

dimana :

$$S_{b_2^2} = SE^2 \frac{\sum X_1^2}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

dimana :

- t = nilai observasi
- b = Koefisien regresi berganda variabel i
- S_b = Standar deviasi
- SE = Standar error
- X_1 = Dealer
- X_2 = Cabang. 7)

2. Uji f

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi berganda secara serentak x_1 dan x_2 terhadap variabel y.

$$F = \frac{KR_{reg}}{KR_{res}} \text{ (tabel variance) } \dots\dots 8)$$

dimana :

KR_{reg} = Rata-rata kuadrat Regresi

KR_{res} = Rata-rata kuadrat residu.

7) Ibid, Hal. 175.

8) Ibid, hal. 14

2.6. Sistematika Pembahasan

Mengenai sistematika pembahasan dalam skripsi meliputi 6 bab yang terdiri dari :

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, landasan teoritik, serta hipotesis kerja.

Bab II, mengetengahkan metodologi yang terdiri dari daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, serta sistematika pembahasan.

Bab III, merupakan bab yang menguraikan beberapa pengertian pokok yang meliputi : pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, dan pengertian saluran distribusi.

Bab IV, merupakan gambaran umum perusahaan yang menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan pembagian tugas serta tanggung jawab.

Bab V, membahas tentang sistem saluran pemasaran yang digunakan perusahaan, pengaruh Dealer dan Cabang terhadap peningkatan penjualan, dan perbandingan pengaruh variabel Dealer dan Cabang.

Bab VI, merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran-saran yang dianggap perlu diajukan.

BAB III

BEBERAPA PENGERTIAN POKOK

3.1 Pengertian Pemasaran

Kemajuan zaman telah membawa dilema-dilema dan kesempatan baru yang telah menjadi sebab menariknya pengetahuan tentang pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, yang tentunya mempunyai dampak bagi dunia usaha untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran, yaitu adanya tendensi bagi organisasi perusahaan (khususnya perusahaan-perusahaan yang sejenis) bersaing untuk memasarkan hasil produknya. Bahkan tidak jarang terjadi kegagalan suatu organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakannya, karena perusahaan tersebut kurang mampu meningkatkan daya saing produknya, jika dibanding dengan perusahaan sejenisnya memiliki nilai kompetatif yang lebih baik.

Menghadapi dilema yang diakibatkan rendahnya daya saing produk, hendaknya pihak manajer jeli melihat kendala yang menyebabkan produknya tidak mampu menyaingi produk-produk sejenisnya di pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan-kemungkinan bagi perusahaan yang bersangkutan gagal mengembangkan usahanya. Di antara berbagai kendala menyebabkan kegagalan tersebut adalah pemasaran yang kurang memadai atau dengan kata lain produk yang dipasarkan

belum memenuhi syarat. Hal ini dapat saja diakibatkan karena belum akuratnya sistem pengendalian dari pihak manajer selama melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Maka keberhasilan maupun kegagalan suatu organisasi perusahaan dalam mencapai sasaran kegiatan maupun tujuan utama, akan mencerminkan pula berhasil tidaknya perusahaan yang bersangkutan mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukannya.

Untuk jelasnya arti pemasaran, ahli ekonomi mencoba menguraikan dalam pembahasan berbeda-beda sesuai dengan sudut pandangnya, namun pada prinsipnya sama apa yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu mencakup segala aktivitas yang berhubungan kegiatan 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 :

"Marketing is human activity directed at

satisfying needs and wants through exchange processes".⁹⁾

Dengan mempelajari defenisi tersebut di atas maka kegiatan marketing dapat dikatakan meliputi seluruh kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Jadi pengertian disini menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen melalui barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Selanjutnya Stanton, memberikan pengertian pemasaran adalah :

"Marketing is a total system of interacting business activities designed to plan price, promote and distribute want satisfying products and service to precent and potential customers".¹⁰⁾

Dari pengertian tersebut di atas dapat diketahui bahwa marketing merupakan suatu keseluruhan sistem dari kegiatan usaha atau bisnis yang saling berinteraksi untuk suatu perencanaan produk, harga, promosi dan distribusi. Para pengusaha menginginkan kepuasan produk dan pelayanan terhadap langganan yang dianggap potensial.

9) Philip Kotler, Marketing Management : Analysis Planning and Control. (Fourth Edition), New Delhi : Prentice Hall of India, 1980, hal. 19

10) W.J. Stanton, Fundamentals of Marketing (Toyo Mc Craw Hill), Kogakusha, Ltd, 1971, hal.14

Selanjutnya Alex Nitisumito, mendefinisikan marketing sebagai berikut :

"Semua kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memperlancar arus barang, jasa dari produsen hingga ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan yang efektif". 11)

Dalam defenisi ini Nitisumito berpendapat bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa saja, tetapi sebelum dan sesudahnya juga merupakan marketing. Kegiatan marketing ini ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Americen Marketing Association yang dikutip dan di sadur oleh Winardi sebagai berikut :

"Marketing adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang/benda-benda serta jasa dari pihak yang menggunakan". 12)

Pengertian ini adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk menyalurkan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen.

11) Alex Nitisumito. Marketing. (Jakarta : Galia Indonesia, 1984), hal.13

12) Winardi. Asas-Asas Marketing. (Bandung : alumni, 1980). Hal.5

Hal ini sejalan dengan pendapat Soehardi Singit, sebagai berikut :

"Marketing adalah kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pindahan milik dari pada barang dan jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya".¹³⁾

Sasaran pengertian ini pemasaran adalah pemin-dahan baik fisik maupun pemilikan (ownership) dari pada barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan di atas oleh para ahli ekonomi, maka pengertian itu sangat lumrah dan tidak hanya sekedar merupakan suatu proses jual beli antara produsen dan konsumen. Akan tetapi kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem interaksi antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang-barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli, maka pihak manajer perusahaan dengan hati-hati menentukan barang yang mereka hendak produksi dengan cara memenuhi kebutuhan riil para pembeli dalam suatu persaingan yang sehat. Dalam perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya harus ditentukan oleh konsep yang dianutnya.

¹³⁾ Soehardi Singit, Marketing Praktis, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 1980, Hal.5

Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip pemasaran. Perusahaan harus mendasari apa yang dimaksud konsep pemasaran, terutama perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran lain.

Konsep pemasaran menurut Stanton, sebagai berikut :

"In its fullest sence, the marketing concept is a philosopy of business which states that the customers want, satisfaction is the economic and social justification of company's existence".¹⁴⁾

Dalam defenisi ini bila suatu perusahaan ingin berhasil maka harus menghadapi cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat. Perusahaan tidak hanya berorientasi kepada pembeli saja, tetapi juga berorientasi kepada masyarakat pada umumnya dimana harus berusaha memberikan keputusan kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Belanjutnya Basu Swasta dan Irawan, mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut :

"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebu-

¹⁴⁾ Willian Stanton, Op.Cit. Hal. 13.

tujuan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". 15)

Berarti kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus ia harus menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat.

Kotler membentangkan formulasi konsep pemasaran sebagai berikut :

"The marketing concept is a customers orientation backed by integrated marketing effort aimed at generating customers satisfaction as the key to satisfying organizational objectives". 16)

Konsep tersebut berorientasi pada pembeli/konsumen dan integrasi pemasarannya adalah usaha untuk menciptakan keputusan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dari berbagai pengertian pemasaran yang dikemukakan maka dapat diketahui bahwa pengertian pemasaran itu sangat luas dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Segala kegiatan atau aktivitas yang menyangkut penciptaan faedah dan usaha pembeli, penjualan yang meliputi segala aktivitas perdagangan antara

15) Basu Swasta dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta : Liberty, 1983. Hal.88.

16) Kotler. Op.Cit. Hal.88.

- produsen dengan konsumen.
2. Segala aktivitas yang dijalankan oleh individu/ organisasi untuk memindahkan barang/jasa dari produsen ke konsumen.
 3. Kegiatan pemasaran merupakan tindakan berpindahnya barang atau jasa-jasa yang menyebabkan timbulnya distribusi.

3.2. Pengertian Marketing Mix

Marketing mix merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi lewat pelayanan kebutuhan, keinginan konsumen.

Semua variabel-variabel yang dikuasai oleh marketing manajer untuk tujuan mempengaruhi permintaan barang atau produksi perusahaan dalam ilmu ekonomi dikenal dengan nama "marketing mix".

Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam marketing seperti; produk, price, promosi dan distribusi. Variabel-variabel tersebut saling berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu.

Basu Swasta dan Irawan menegaskan pengertian marketing mix sebagai berikut :

"Variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".¹⁷⁾

17) Basu Swasta dan Irawan. Op.Cit. Hal.78.

Berdasarkan uraian di atas maka seorang pimpinan perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel dari marketing mix secara terkoordinir agar penjualan dari produksi perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Kotler mengajukan pengertian marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix is the set of controllable variables and their levels that the firm uses to influence the target market".¹⁸⁾

Pengertian ini menekankan pada beberapa variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi pasar yang ditargetkan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Selanjutnya Mc. Carthy mengemukakan empat variabel yang dikontrol, dikenal dengan marketing mix atau dinamakan the four P'S dikutip oleh Winardi sebagai berikut :

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Promotion (promosi)
4. P l a c e (saluran distribusi)".¹⁹⁾

18) Kotler. Op.Cit. Hal.88

19) Winardi. Op.Cit. Hal.159.

Bertolak pada uraian bauran pemasaran yang telah dikemukakan di atas maka untuk lebih jelasnya empat variabel tersebut sebagai berikut :

3.2.1 P r o d u k

Pengolahan komponen ini secara singkat dapat dikatakan sebagai pengembangan produk-produk yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan, sehingga pasar yang ingin dituju (target pasar). Hal ini meliputi keputusan-keputusan yang sehubungan dengan perubahan, penambahan atau pengurangan produk yang dihasilkan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pasarnya.

Dengan demikian seorang pengusaha/perusahaan hendaknya melihat dengan jeli bagaimana menciptakan suatu produk barang sesuai keinginan dan selera konsumen, agar barang yang dihasilkan dapat diserap dikalangan masyarakat.

Kotler mengemukakan arti produk sebagai berikut :

"Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi; istilah produk mencakup benda-benda fisik, jasa-jasa, kepribadian, tempat-tempat organisasi dan ide".²⁰⁾

²⁰⁾ Philip Kotler. Marketing Management. Edisi keempat (Jakarta : Erlangga, 1983). Hal.3.

Selanjutnya formulasi produk menurut Basu Swasta dan Irawan sebagai berikut :

"Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perubahan dan pengecer, oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya".²¹⁾

Dengan menyimak uraian produk di atas, bahwa produk itu: tidak hanya berupa unsur fisik, tetapi juga mencakup sifat non fisik, seperti harga, warna, prestise dan pelayanan. Jadi semua unsur ini dapat dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan pembelinya.

Kemudian Basu Swasta dan Irawan menggolongkan produk sebagai berikut :

- 1) Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kepuasan konsumen jangka panjang. Produk ini dapat dibagi dalam tingkatan sebagai berikut :
 - a. Barang yang bermanfaat (salutory product), yaitu barang yang mempunyai daya tarik rendah, tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.
 - b. Barang yang kurang sempurna (deficient product), yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik dan kurang manfaatnya.
 - c. Barang yang menyenangkan (pleasing product),

21) Basu Swasta dan Irawan. Op.Cit. Hal.165.

yaitu barang yang segera dapat memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.

d. Barang yang sangat diperlukan (desirable product), yaitu barang dapat memberikan kepuasan dengan segera dalam jangka panjang.

2) Penggolongan barang menurut tujuan pemakainya oleh sipemakai. Barang ini dapat digolongkan sebagai berikut :

a. Barang konsumsi, adalah barang yang dibeli dengan tujuan dikonsumsi. Pembeli barang tersebut adalah konsumen akhir, bukan pemakai industri.

Barang konsumsi ini dapat dibedakan juga atas barang konvenien (Convenience goods), yaitu barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat serta tidak membandingkan mutu, harga dan sebagainya, misalnya ; rokok, sabun dan lain-lain.

b. Barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri. Pembeli barang tersebut seperti bahan baku, barang setengah jadi dan sebagainya. 22)

22) Ibid. Hal.166.

3.2.2 H a r g a

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, maka bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya. Ditinjau dari perusahaan secara individu, harga merupakan suatu determin utama bagi permintaan di pasaran. Karena harga mempengaruhi akan posisi persaingan dan market share juga merupakan titik fokus perhatian terhadap program pemasaran perusahaan. Dalam memutuskan mutu dan peningkatan barang/jasa yang dihasilkan, maka manajer perlu memperhatikan peranan penting harga dalam keputusan tersebut. Demikian juga manajer mengeluarkan biaya yang besar untuk keperluan promosi, maka kegiatan mempengaruhi harga bagi barang yang ditawarkan. Pangkal utama tak lain karena masyarakat tersebut tidak terlepas dari masalah harga.

Untuk lebih jelasnya harga, Nitisemito mengemukakan sebagai berikut :

"Nilai suatu barang yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang / jasa yang dimiliki kepada pihak lain".²³⁾

Dalam pengertian harga diasumsikan sama dengan nilai yang dapat diukur dalam jumlah uang sebagai

23) Alex.S. Nitisemito. Op.Cit. Hal.55

alat tukar yang sah dalam dunia usaha. Selanjutnya Basu Swasta dan Irawan memberikan formulasi arti harga sebagai berikut :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".²⁴⁾

Dari formulasi ini kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bukan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya semata-mata merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan soal yang penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna menangani soal penetapan harga. Di antara kekeliruan yang lazim yaitu penetapan harga terlalu berorientasi kepada biaya dan pada umumnya oleh pihak perusahaan kurang diindahkan intensitas permintaan, soal psikologi kaum pelanggan, kurang sering diadakan peninjauan harga untuk memanfaatkan keadaan yang berubah di pasaran, penetapan harga itu terlalu sering dilakukan secara

24) Basu Swasta dan Irawan. Op.Cit. Hal.241

secara terpisah dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya dan kurang diperhatikan sebagai suatu hakiki dalam strategi peraturan posisi pasaran, juga harga itu kurang dianeka-ragamkan bagi berbagai jenis barang dan segmen-segmen dari pasaran. Oleh karena itu, pihak perusahaan dalam penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan dimana merupakan sumber penghasilan perusahaan itu sendiri, dalam hal ini tentunya pihak perusahaan menetapkan dibawah harga para pesaing yang ada.

Selanjutnya Kotler berpendapat bahwa, penetapan harga didasarkan pada :

- "1. Cost oriented pricing,
2. Demand oriented pricing,
3. Competition oriented pricing". 25)

ad (1) Penetapan harga yang didasarkan pada biaya atas barang yang dihasilkan suatu perusahaan, maka perlu dipertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Biasanya ke dalam harga ini sudah diperhitungkan sejumlah mark-up tertentu. Mark-up merupakan kelebihan harga juga di atas harga belinya, yang biasanya dinyatakan dengan prosen-

25) Philip Kotler. Op.Cit. Hal.389.

tase.

ad (2) Penetapan harga yang didasarkan atas permintaan. Jadi dalam hal ini perusahaan berusaha mengetahui jumlah supply dan demand. Bentuk umumnya dari demand oriented pricing adalah price discrimination, dimana produk yang sama dijual dalam harga yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan berdasarkan :

- Langgan
- Product-version
- Tempat
- Waktu.

ad (3) Penetapan harga berdasarkan pada persaingan, harga yang ditetapkan berdasarkan harga saingan. Penetapan harga ini biasa lebih tinggi atau lebih rendah dari pada saingan. Hal ini tergantung pada kekuatan daya saing barang tersebut.

Bertolak dari uraian di atas, maka penetapan harga adalah merupakan urat nadi perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Olehnya itu, pihak perusahaan harus yakin secara tegas tentang sasaran harga dan pemasaran yang bagaimana yang hendak dicapai sebelum ia dapat melaksanakan penetapan harga sesuatu produk.

Adapun tujuan penetapan harga dikemukakan oleh

Basu Swasta dan Irawan yaitu :

- "1. Meningkatkan penjualan,
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share,
3. Mencapai laba maksimum". 26)

3.2.3 Place (Saluran Distribusi)

Salah satu unsur dari marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam kesuksesan perusahaan dibidang pemasaran. Perusahaan dalam memproduksi suatu jenis barang dan jasa biasanya tidak menjual langsung kepada konsumen akhir, tetapi pada umumnya menjual melalui perantara untuk sampai kepada konsumen akhir, terutama pada barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud menekan biaya, pencapaian pasar yang luas dan menyebarkan. Produsen melimpahkan fungsi pemasarannya kepada perantara dengan maksud memperoleh penghematan biaya.

Dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan tersebut mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat dan macam barang
- b. Kepercayaan kepada penyalur
- c. Keadaan saingan
- d. Kemampuan perusahaan.

26) Basu Swasta dan Irawan. Dp.Cit. Hal.242.

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang akan dipasarkan. Tahapan-tahapan saluran tersebut berdasarkan pada produk yang akan dijual yaitu :

- 1) Saluran distribusi langsung, yaitu produsen langsung melayani konsumen akhir.
- 2) Saluran distribusi melalui pengecer, dimana menjual kepada pengecer untuk sampai kepada konsumen.

3.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana vital dalam dunia usaha/perusahaan guna memberikan informasi dan membujuk pasar, sehubungan dengan produk yang ditawarkan. Promosi bagi pihak produsen merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, bentuk, harga, warna dan kualitas dari barang yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Upaya usaha bagaimana mempengaruhi tingkah laku konsumen agar dapat membeli barang/jasa yang ditawarkan.

Promosi menurut Basu Swasta dan Irawan sebagai berikut :

"Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pasaran".²⁷⁾

Promosi ini merupakan arus informasi yang mempengaruhi seseorang dalam bertindak untuk melakukan pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Kegiatan promosi tersebut oleh Basu Swasta dan Irawan mengemukakan beberapa komponen yang sering disebut :

"Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".²⁸⁾

Untuk jelasnya komponen yang dimaksud dalam definisi tersebut di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung, melainkan dilakukan dengan melalui mass media seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
- 2) Personal selling adalah penawaran secara langsung atau suatu percakapan antara salesman dengan calon pembeli mengenai keadaan yang akan dijual. Promosi ini sangat baik karena antara penjual dan

²⁷⁾ Basu Swasta DH. Asas-Asas Marketing. (Edisi II, Yogyakarta: Liberty, 1980). Hal.190.

²⁸⁾ Basu Swasta dan Irawan. Op.Cit. Hal.340.

pembeli terjadi interaksi langsung dari pembeli.

- 3) Publisitas yaitu mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk dan dengan menggunakan berita komersil dalam media massa.
- 4) Promosi penjualan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan, kegiatan-kegiatan berupa pertunjukkan, peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan ini dilakukan untuk memberi tahu, membujuk dan mempengaruhi tingkah laku konsumen agar dapat menimbulkan keinginan membeli terhadap barang yang ditawarkan.

Informasi yang dikandung tersebut di atas mengidentifikasi bahwa, dalam upaya memenuhi tujuan yang ingin di capai oleh suatu kegiatan promosi untuk merealisasikan produk yang ada, pihak manager perlu juga melakukan pengawasan atau inspeksi. Adanya sistem pengawasan atau inspeksi akan mampu meningkatkan produktivitas perusahaan ke posisi yang lebih baik. Dengan pengawasan atau inspeksi dapat melihat faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan media promosi.

Faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

- 1) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.
- 2) Sifat pasar.
- 3) Jenis produk yang dipromosikan.
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Faktor ini adalah faktor yang mempengaruhi produktivitas dari dalam perusahaan, maka penggunaan sumber-sumber produk ini dapat digunakan seefektif dan seefisien mungkin karena masih ada dalam jangkauan pengawasan manajer, sehingga tinggi rendahnya tingkat produktivitas perusahaan yang dicapai akan tergantung dari kemampuan manajer mengawasi sumber-sumber tersebut dalam kegiatan promosi.

Namun merupakan suatu masalah adalah pengaruh yang berasal dari luar perusahaan. Hal ini berada di luar jangkauan manajer perusahaan. Adanya stagnasi pada faktor produksi di luar kendali perusahaan, dapat mengakibatkan ketidak stabilan produktivitas yang dicapai. Oleh sebab itu, manajer harus jeli melihat perubahan-perubahan yang terjadi terhadap hal-hal yang berbeda di luar jangkauan perusahaannya, kemudian menyesuaikan dengan kebijaksanaan yang diaplikasikan di dalam kegiatan promosi perusahaan itu sendiri. Promosi adalah suatu sarana yang sangat vital di dalam segala aktivitas guna meraih suatu

keberhasilan yang telah dicanangkan oleh perusahaan itu sendiri.

3.3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya ke pasar hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam perekonomian yang telah maju ini, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produksinya secara langsung kepada konsumen akhir. Di antara para produsen dan pemakai akhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Pedagang perantara itu antara lain :

- a. Merchant Middlemen yaitu pedagang besar dan pedagang pembeli, memiliki hak atas dan menjual kembali barang
- b. Agent middlemen yaitu makelar atau broker, perwakilan dengan atau agen penjualan yang mencari pembeli, melakukan hak atas barang yang diperjual belikan.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan dipergunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen hingga sampai kepada pemakai

akhir. Untuk menyampaikan barang-barang kepada pemakai akhir dapat dilakukan secara langsung maupun melalui pihak-pihak tertentu yang menjadi perantara sebelum sampai kepada pembeli akhir.

Pada umumnya setiap perusahaan, saluran atau jalur ini bisa merupakan orang atau berupa lembaga-lembaga usaha yang merupakan bagian dari perusahaan produsen maupun merupakan badan usaha lain yang ikut serta dalam proses pemindahan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai saluran distribusi, kita perlu mengetahui pendapat dari beberapa ahli, antara lain pendapat yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan bahwa :

"Saluran merupakan satu jalur yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai".²⁹⁾

Definisi di atas agak sempit karena membatasi barang yang disalurkan dari lembaga-lembaga yang terlibat di dalamnya.

Untuk definisi yang lebih luas dan tidak membatasi lembaga-lembaga yang ada di dalam dan di luar perusahaan adalah seperti yang dikemukakan oleh American Marketing Association sebagai berikut :

²⁹⁾ Basu Swasta dan Irawan, *Ibid*, Hal. 285-286.

"Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, wholesaler dan retailer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa di pasarkan".³⁰⁾

Pemasaran, maka oleh C.Glen Walters mengemukakan definisi saluran distribusi yang disadur oleh Basu Swasta dan Irawan sebagai berikut :

"Saluran adalah kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu".³¹⁾

Dari beberapa pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan :

- 1) Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- 2) Pedagang dan agen
- 3) Pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan distribusi.

Seperti yang telah disinggung pada halaman depan bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat harus diperhatikan karena penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting di bidang pemasaran, karena :

30) *Ibid*, hal.285.

31) Basu Swasta dan Irawan. *Ibid*. Hal.286

- 1) Saluran yang dipilih, sangat mempengaruhi tiap keputusan lain di bidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan tentang harga jual tergantung apakah perusahaan itu akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur atau melalui sejumlah besar pedagang eceran.
- 2) Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan sebagai penyalur tunggal, maka perusahaan tersebut tidak dapat lagi mengangkat penyalur lain di daerah penjualan yang sama.

Jadi kalau menggunakan distribusi yang tepat maka omzet penjualan dari suatu perusahaan dapat meningkat, karena itu manajer perlu memikirkan saluran distribusi yang digunakan agar barang yang dihasilkan dapat tiba dengan tepat pada waktu yang tepat pada pihak yang membutuhkannya.

Di sini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan di dalam memilih saluran distribusi yang tepat, sudah barang tentu pedoman ini tidak dapat di lakukan secara lengkap, tetapi dapat membantu para manajer dalam mempertimbangkan hal yang dimaksudkan yaitu :

- a. Sifat barang.
- b. Sifat penyebarannya,

- c. Dana yang dapat disediakan.
- d. Alternatif biaya,
- e. Jumlah pembeli.
- f. Tingkat keuntungan.

ad a) Sifat Barang

Dalam memilih saluran distribusi, maka sifat barang juga ikut memberikan pengaruh terhadap saluran distribusi yang tepat. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan seperti susu, sayur-mayur dan lain-lain, barang tersebut cenderung menggunakan mata rantai yang pendek atau langsung, sebab jika barang tersebut sudah rusak dengan sendirinya harganya akan turun bahkan tidak laku sama sekali.

ad b) Sifat Penyebarannya

Sifat penyebaran dari suatu barang turut mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan saluran distribusi. Ada barang yang dalam penyebarannya dilakukan seluas-luasnya dan dibutuhkan oleh umum, harga per unit relatif rendah, pembeliannya pun relatif jumlah kecil, seperti : sabun, korek, dan lain-lain. Jadi barang-barang ini cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

ad c) Dana yang disediakan

Penggunaan saluran distribusi baik panjang maupun pendek, akan menimbulkan konsekuensi terutama barang industri harus didorong artinya kita harus mengusahakan agar barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi dengan cara menjual barang tersebut dengan kredit dalam jangka waktu tertentu misalnya ; dijual langsung kepada pengecer, maka disini diperlukan modal yang cukup besar tetapi, apabila digunakan grosir atau agen maka masalah modal tidaklah terlalu besar karena sebagian besar dana ditanggung oleh agen atau grosir, di samping itu resiko-resiko seperti tidak dibayar oleh pengecer menjadi tanggung jawab agen atau grosir. Jadi umumnya perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

ad d) Alternatif Biaya

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga tergantung dari jenis saluran distribusi yang digunakan. Jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung, maka jumlah biaya yang digunakan relatif tinggi sebab seluruh biaya ditanggung oleh si produsen

itu sendiri, sebaliknya apabila menggunakan saluran distribusi yang panjang maka biaya relatif rendah, karena sebahagian biaya ditanggung oleh perantara.

ad e) Jumlah Pembelian

Volume penjualan produk dari suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran yang digunakannya. Ada barang yang penjualannya setiap kali dilakukan dalam jumlah yang besar, tetapi jumlah konsumennya relatif kecil misalnya : menggunakan saluran distribusi langsung.

ad f) Tingkat Keuntungan

Apabila perusahaan menggunakan saluran distribusi dalam menyalurkan suatu jenis barang, maka dapat mempengaruhi tingkat prosentase keuntungan. Jadi perusahaan yang menggunakan saluran distribusi langsung, maka tingkat keuntungan relatif besar, tetapi apabila perusahaan menggunakan saluran distribusi yang panjang maka, prosentase keuntungan relatif kecil, tetapi tingkat penjualannya relatif besar.

Sistem saluran distribusi tidak hanya berbeda diantara perusahaan tetapi juga sering berubah dari waktu ke waktu misalnya : sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu masih

kecil tetapi menjadi kurang efisien pada saat perusahaan itu bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan cara pelaksanaannya.

Disamping itu ada faktor lain yang menyebabkan metode distribusi yang digunakan perlu dirubah. Untuk itu seorang manajer perusahaan perlu tanggap terhadap situasi dan kondisi, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Faktor-faktor yang perlu dirubah sebagai berikut :

- 1) Perubahan dalam keinginan atau selera konsumen.
- 2) Perubahan dalam metode transportasi
- 3) Kemauan atau kesediaan para penyalur untuk menangani produk yang beraneka ragam.
- 4) Kesediaan perantara untuk menyalurkan produk.

Selain faktor-faktor tersebut di atas masih ada juga beberapa faktor yang sangat berpengaruh di dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan. Faktor-faktor tersebut yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan sebagai berikut :

- "1) Pertimbangan pasar
- 2) Pertimbangan barang
- 3) Pertimbangan perusahaan
- 4) Pertimbangan perantara". 32)

32) Basu Swasta dan Irawan. Ibid. Hal.299

ad 1) Pertimbangan pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memilih saluran distribusi. Faktor-faktor yang sangat berpengaruh antara lain :

a) Konsumen atau Pasar Industri

Jika pasar itu berupa pasar industri maka pengecer jarang digunakan, tetapi jika pasar konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi.

b) Jumlah Pembeli Potensial

Untuk jumlah konsumen yang relatif kecil dan pada dasarnya, perusahaan dapat menggunakan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir, tetapi jika jumlah pembeli dalam pasar tersebut cukup besar, maka produsen cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang agar lebih mudah menjangkau konsumen.

c) Jumlah Pesanan

Perusahaan dalam menghasilkan atau memproduksi harus memperhatikan selera masyarakat. Jika barang yang dihasilkan banyak digemari

konsumen maka tentu perusahaan dapat memproduksi sebanyak mungkin. Hal ini dapat dilihat dari minat konsumen untuk membeli atau memesan barang. Jika jumlah yang dibeli konsumen relatif kecil, lebih baik menggunakan distributor dalam pemasarannya.

d) Kesenangan Pembeli

Kebiasaan pembeli dari konsumen atau pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Yang termasuk kebiasaan membeli antara lain dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu :

- Kemauan/keinginan konsumen membelanjakan uangnya.
- Tertariknya konsumen pada pembelian secara kredit atau discount.
- Tertariknya konsumen pada pelayanan penjualan.
- Tertariknya konsumen pada bentuk/model dan pembungkus dari produk tersebut..

e) Konsentrasi Pasar Secara Geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi atas beberapa konsentrasi seperti; industri tekstil, industri kertas dan lain-lain. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi, maka perusahaan dapat

menggunakan distributor untuk kelancaran arus barangnya.

ad 2) Pertimbangan Barang

Dari segi barangnya maka ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan antara lain :

- a. Apabila nilai unit dari barang tersebut rendah maka produsen akan menggunakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya jika nilai unitnya tinggi maka sebaiknya perusahaan menggunakan saluran distribusi yang pendek.
- b. Besar dan beratnya barang
Manajer suatu perusahaan dalam memilih saluran distribusi perlu mempertimbangkan ongkos angkut dari seluruh nilai barang, jika ongkos barangnya besar dibandingkan dengan nilai barangnya menyebabkan beban bagi perusahaan, maka beban tersebut dapat dialihkan pada perantara. Jika perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos tersebut, ini biasanya dalam hal pajak terhadap toko dan lain-lain.
- c. Mudah rusaknya suatu barang
Jika barang yang hendak dijual tersebut mudah rusak maka, perusahaan cenderung menggunakan saluran distribusi langsung,

tetapi jika perusahaan memerlukan perantara maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang lengkap.

d. **Barang standar dan pesanan**

Jika barang yang dijual adalah barang standar maka harus ada sejumlah persediaan pada penyalur, sedang jika barang tersebut berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memiliki persediaan.

ad 3) Pertimbangan Perusahaan

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dari segi perusahaan adalah :

a. **Sumber pembelanjaan**

Penggunaan distribusi langsung biasanya memerlukan dana yang besar sehingga saluran distribusi tersebut kebanyakan digunakan oleh perusahaan yang kondisi keuangannya kuat misalnya perusahaan Ban GoodYear, perusahaan mobil Toyota dan lain-lain, perusahaan yang bonafit.

b. **Pengalaman dan kemampuan manajemen**

Untuk perusahaan yang menjual barang baru atau barang merek baru sebaiknya menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena pada umumnya perantara lebih berpengalaman di bidang pemasaran dan telah mempunyai lang-

ganan sebelumnya.

c. Pengawasan saluran distribusi

Pengawasan dalam hal ini saluran distribusi memang sangat perlu diperhatikan dan tidak boleh diabaikan. Seringkali perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung atau pendek karena pengawasannya lebih mudah dilakukan dan tidak berbelit-belit jika dibanding dengan saluran distribusi panjang.

d. Pelayanan yang diberikan penjual

Service penjual kepada konsumen juga memegang peranan penting dalam kelancaran arus barang. Satu ungkapan yang harus selalu diingat oleh seorang pengusaha bahwa, "Pembeli adalah Raja" yang artinya ; kita harus melayani konsumen itu seperti kita melayani seorang raja.

ad 4) Pertimbangan Perantara

Dalam memilih saluran distribusi yang digunakan maka, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain :

a. Kegunaan perantara

Produsen dalam menyalurkan barang-barangnya menggunakan perantara sebab perantara dapat membantu produsen mencari pembeli dan memberi informasi mengenai keadaan pasar,

membantu dalam pengepakan dan pembungkusan serta membantu dalam kegiatan promosi dan juga mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru yang akan diproduksi di masa yang akan datang digemari oleh para konsumen.

- b. Kesiediaan perantara dalam memasarkan produk
Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik misalnya menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen bersedia menggunakan penyimpanan, maka produsen bersedia menggunakan perantara tersebut.

- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Produsen mengadakan penyalur dengan maksud agar dapat mengurangi kegiatan dari tanggung jawabnya dalam menghadapi segala macam resiko, misalnya; resiko turunnya harga di pasaran karena banyaknya saingan dari luar atau resiko yang menyebabkan barang kurang laku karena model dan lain-lain. Disinilah peranan perantara dimana harus menerima resiko yang dihadapi itu setelah barang diserahkan oleh produsen.

- d. Ongkos

Dalam memilih saluran distribusi yang digu-

nakan, produsen perlu mempertimbangkan pula faktor ongkos. Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakan perantara, maka hal ini dapat diteruskan.

e. Volume penjualan

Produsen cenderung menggunakan perantara dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen, jika volume penjualan yang akan dihasilkan oleh perantara kemungkinan lebih besar jika dibandingkan perusahaan itu sendiri yang secara langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir.

Di samping itu, perusahaan atau produsen juga perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer, untuk itu perusahaan mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

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

ad 1) Distribusi Intensif

Biasanya distribusi intensif ini dilakukan oleh produsen yang menjual barang konsumsi dan barang konvensiensi, sebab barang-barang tersebut mempunyai sifat penyaluran yang meluas maka banyak pengecer yang digunakan dalam menya-

lurkan barang-barang tersebut. Barang ini nilai perunitnya rendah tetapi frekwensinya relatif tinggi, sehingga perusahaan menggunakan penyalur sebanyak mungkin, agar dapat mendekati konsumen serta menjangkau pasar yang luas. Makin cepat kebutuhan konsumen terpenuhi, mereka semakin merasakan adanya kepuasan dalam arti terbatas pada waktu itu. Sedangkan barang industri yang disalurkan dalam distribusi ini biasanya terbatas pada jenis barang yang hanya berfungsi untuk melengkapi barang industri lainnya atau barang standar, seperti minyak pelumas dan sebagainya.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh faktor kemudahan untuk memperoleh barang tersebut, faktor harga, merk dan kualitas relatif tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli barang tersebut.

ad 2) Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan hanya satu pedagang besar atau pengecer dalam pasar tertentu dengan maksud agar produsen mudah mengadakan pengawasan terhadap produk yang disalurkan. Barang ini mempunyai keunikan ada modelnya, style dan kualitasnya, harga barang tersebut relatif

tinggi menyebabkan konsumen dari barang ini rendah serta volume penjualannya rendah pula.

Umumnya distribusi ini digunakan pada :

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

ad 3) Distribusi Selektif

Perusahaan yang biasanya menggunakan distribusi selektif ini akan berusaha memilih sejumlah besar pedagang atau grosir dan pengecer yang terbatas pada satu daerah tertentu, penggunaan saluran ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, pada satu daerah tertentu, penggunaan saluran ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang shopping atau barang sosial, barang industri yang berfungsi menambah kegunaan barang industri lainnya yang membutuhkan. Konsumen dari harga yang disalurkan dari dalam saluran distribusi ini tergantung pada pemahaman mengenai barang tersebut, sehingga mereka bersedia meluangkan waktu

untuk mendapatkan barang tersebut dengan cara mengunjungi toko-toko dimana barang tersebut ada. Kadang-kadang faktor harga tidak lagi mempengaruhi keputusan barang tersebut asal mereka senang terhadap barang itu langsung dibeli, enggan melihat tingkah laku dalam memilih barang seperti tadi maka, produsen cenderung menggunakan perantara dalam jumlah yang relatif kecil. Namun jumlah pengecer ini relatif sedikit asalkan jumlah penjualan yang dicapai oleh perantara dalam saluran distribusi intensif.

Berdasarkan pembahasan di atas maka saluran distribusi yang digunakan oleh produsen serta pedagang perantara lainnya dalam menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen, dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan pedagang perantara maka terdapat beberapa keuntungan seperti :

1. Dengan menggunakan penyalur maka dapat mengurangi tugas dari pada produsen dalam menyalurkan produk kepada konsumen.
2. Dengan menggunakan kegiatan distribusi cukup baik, karena umumnya sudah berpengalaman dibidang pemasaran.
3. Banyak perantara yang telah memiliki tempat atau penyimpanan yang berarti, secara tidak langsung

- akan membantu produsen dibidang pendistribusian.
4. Berbagai peralatan yang dapat disediakan perantara seperti jasa reparasi dan alat-alat lainnya yang tidak perlu disediakan oleh produsen.
 5. Alat-alat transpor seperti mobil yang disediakan oleh perantara, dapat meringankan beban produsen maupun konsumen.
 6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen atau untuk melakukan pembelian secara tunai kepada produsen.
 7. Dalam hal kegiatan promosi maka, perantara sangat memegang peranan karena perantara lebih mengetahui bagaimana mempromosikan barang kepada konsumen agar barang tersebut dapat laris di pasaran.

Setelah mengetahui keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan perantara maka produsen perlu pula memperhatikan bahwa, ada di antara perantara yang bersedia sebagai penyalur karena mungkin hanya tertarik pada barang tersebut atau untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat memberikan keuntungan kepada mereka sendiri. Untuk itu produsen perlu merancang produk dan program pemasaran yang menarik agar penyalur dapat tertarik pada barang tersebut. Dalam hal ini produsen perlu mengambil beberapa kebijaksanaan,

seperti :

- a. Produsen harus sadar bahwa, tugasnya tidak hanya sampai pada saat produksi telah dijual, tetapi masih memberikan pelayanan kepada konsumen setelah penjualan akhir. Oleh karena itu program tersebut perlu dikoordinasikan dengan para penyalur sehingga komunikasi dengan pembeli dan informasi diperoleh dengan cepat.
- b. Produsen harus memberikan ganti rugi kepada penyalur atas garansi, service dan lain-lain yang diberikan kepada pembeli.
- c. Produsen juga harus memberikan semangat kepada penyalur melalui sejumlah insentif, berupa pembebasan atau pengurangan ongkos angkut, potongan harga, pembayaran secara kredit dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar penyalur dapat bekerja dengan baik demi kelancaran arus barang.
- d. Produsen harus menyatakan bahwa, masalah yang dihadapi penyalur juga merupakan masalah bagi produsen. Hal ini tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarannya. Misalnya, satu macam produk kurang peminatnya yang mengakibatkan barang tersebut tidak cepat laku sekalipun dalam waktu yang agak lama, hal ini turut mempengaruhi produsen untuk tidak memproduksi barangnya sebanyak-banyaknya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Berdirinya

PT. Anakuma Utama adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan alat-alat musik. Maka tujuan dan tanggung jawab dari organisasi ini adalah sebagai sarna penunjang pembangunan ekonomi Indonesia sehingga selain itu pula, tujuan lainnya adalah untuk mengelolah dan sebagai perintis penjualan alat-alat musik di Sulawesi Selatan.

PT. Anakuma Utama berdiri atas prakarsa dari tiga orang. Atas prakarsa dan tuntutan dari ketiga orang pemilik modal sepakat mengadakan musyawarah tersebut guna mendirikan suatu perusahaan baru yang berkedudukan di kota Ujung Pandang. Hasil dari musyawarah tersebut sehingga memutuskan bahwa ketiga orang pemilik modal sepakat menanamkan sahamnya ke dalam perusahaan tersebut. Adapun ketiga orang itu adalah :

- 1: Ny. Mufidah Yusuf
2. Tn. Ridjal Miad
3. Tn. Hanif Miad.

Untuk mencapai tujuannya, perusahaan ini dapat mengadakan kerja sama, turut mengambil bagian atas kepentingan dalam perusahaan-perusahaan lain yang dapat sama atau hampir sama dengan maksud dan tujuan

perusahaan ini, baik untuk perhitungan sendiri maupun untuk kepentingan dan perhitungan orang lain.

Modal dasar perusahaan ini sebesar Rp 1.000.000.000 terbagi atas 1000 lembar saham, nilai nominal tiap lembar saham Rp 100.000,-. Dari modal dasar tersebut diambil bagian dan akan disetor dengan uang tunai oleh para pendiri 200 lembar saham yang diambil masing-masing :

1. Ny. Mufidah Yusuf	100 lembar	: Rp 10.000.000,00
2. Tn. Ridjal Miad	50 lembar	: Rp 5.000.000,00
3. Tn. Hanif Miad	50 lembar	: Rp 5.000.000,00
		<hr/>
		Rp 20.000.000,00

Saham dari perusahaan ini adalah saham atas nama dan di daftar atas nama pemiliknya.

PT. Anakuma Utama Ujung Pandang resmi berdiri pada tanggal 14 April 1984 No. 114, kemudian diperbaiki dengan akte tanggal 12 Desember 1985 No. 69, keduanya di depan Notaris Sitskelimoa, SH. dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia tanggal 13 Maret 1986 dengan No. 02-2015.HT.CL 01/86.

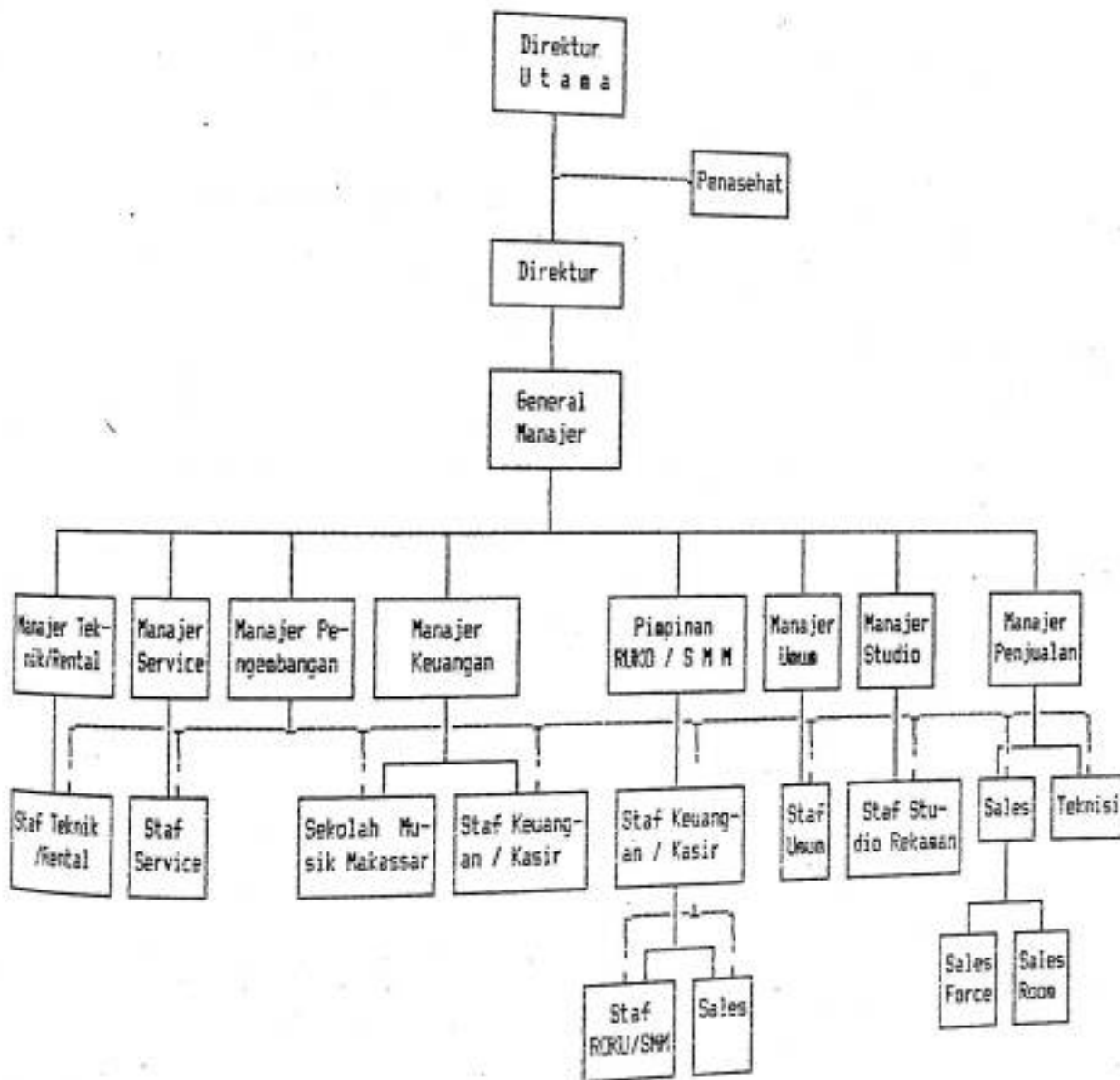
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Penyusunan struktur organisasi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan merupakan suatu sarana agar tercipta hasil kerja yang baik karena wewenang dan tanggung jawab masing-masing personil yang bergabung dalam organisasi yang bersangkutan jelas digam-

barkan secara terperinci. Struktur organisasi pada PT. Anakuma Utama senantiasa disesuaikan dengan tingkatan perkembangan usaha dan lingkungan daerah kerja, namun tidak boleh lepas dari konsep bagan struktur organisasi yang diperlukan secara umum.

Struktur organisasi PT. Anakuma Utama Ujung Pandang dapat dilihat pada halaman berikut.

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
PT. ANAKUMA UTAMA
UJUNG PANDANG



Keterangan :

1. ——— Koordinasi langsung
2. - - - - - Koordinasi tak langsung.

Sumber : PT. Anakuma Utama Ujung Pandang

3.3. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Struktur organisasi PT. Anakuma Utama Ujung Pandang terdiri atas beberapa alat-alat perlengkapan organisasi, seperti manajer-manajer yang ada serta staf sebagai pelaksana. Adapun urutan tugas dari masing-masing perangkat organisasi tersebut adalah :

1. Direktur Utama,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- memantau dari jauh perkembangan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan ini secara keseluruhan, yang mana diketahui oleh Direktur Utama ini adalah pimpinan tertinggi dalam perusahaan.
- Bersama dengan Direktur menetapkan perencanaan kerja.

2. Direktur,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Melaksanakan kebijaksanaan bidang usaha.
- Bersama dengan Direktur Utama menetapkan perencanaan kerja.
- Mengawasi kegiatan perusahaan.
- Bersama dengan General Manajer menandatangani surat ke luar yang menyangkut penawaran, penjualan, pembelian dengan anggota maupun pihak luar.

- Menjejak kemungkinan perluasan usaha, bertanggung jawab atas kegiatan usaha dan hasil yang telah dicapai oleh masing-masing bidang usaha sesuai dengan prosedur.

3. General manager,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Memimpin dan mengkoordinir manajer-manajer dan karyawan dalam melaksanakan tugas di semua bidang usaha.
- Bersama dengan Direktur menandatangani surat-surat ke luar menyangkut penawaran, penjualan, pembelian dengan anggota maupun pihak lain.

4. Manajer Teknik/Rental,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Mengkoordinir pada bidang teknik, apakah itu menyangkut tentang teknik penjualan, penyewaan, teknik ruang perusahaan, teknik di bidang elektro dalam perusahaan maupun teknik-teknik yang menyangkut perkembangan perusahaan.
- Mengkoordinir pada staf agar menjaga barang itu yang ada dalam gudang dan ruang jual (show room) agar tetap baik.
- Mengkoordinir pada penyewaan alat-alat musik.

5. Manajer Service,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Bertanggung jawab dan mengkoordinir terhadap service alat-alat musik di perusahaan.
- Mengkoordinir staf service untuk memperbaiki alat musik yang telah dibeli/laku sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.

6. Manajer Pengembangan,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Secara fisik ia tidak banyak melakukan apa-apa dalam perusahaan, tetapi ia bertugas memikirkan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.
- Melakukan penelitian dan pengembangan di perusahaan apa yang baik untuk dilakukan atau yang tidak seharusnya dilakukan.
- Dapat mengkoordinir kepada semua staf kepada semua staf yang ada agar kerja yang dilakukan dapat bermanfaat demi majunya perusahaan.

7. Manajer Keuangan,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Mengatur kebijaksanaan keuangan, memberikan data keuangan dan data lainnya yang diperlukan dalam rangka penyusunan anggaran pendapatan dan belanja PT. Anakuma Utama.
- Memimpin dan mengkoordinir seluruh stafnya dalam melaksanakan tugas di bidang akuntansi dan keuangan.

- Dapat memberikan saran kepada Direktur tentang kemungkinan penanaman modal, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

8. Pimpinan RUKO/Sekolah Musik Makassar,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Merupakan pucuk pimpinan pada cabang yang dibentuk oleh PT. Anakuma, dan juga sekaligus merupakan pimpinan dalam Sekolah Musik Makassar.
- Mengkoordinir serta bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan tersebut.

9. Manajer Umum.

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- mengkoordinir, bertanggung jawab, serta mengontrol terhadap seluruh karyawan (personil), rumah tangga, keamanan, administrasi umum dalam perusahaan.
- Merupakan pimpinan dalam hal administrasi dan rumah tangga perusahaan.

10. Kepala Studio,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Bertanggung jawab serta mengelola seluruh perlengkapan yang ada di studio.
- Mengkoordinir staf studio dalam melayani rekaman-rekaman ataupun pesanan-pesanan yang menyangkut tentang studio rekaman.

11. Manajer Penjualan,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Bertanggung jawab atas seluruh penjualan barang yang ada di perusahaan.
- Mengontrol mulai saat dilakukannya penjualan sampai saat dilakukan pembayaran.
- Mengontrol alat (barang) yang masuk di perusahaan maupun yang ke luar dari perusahaan.
- Mengadakan kontak barang pada perusahaan cabang.

12. Penasehat,

Mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Memberikan nasehat-nasehat jika ada kekeliruan dalam menjalankan perusahaan.
- Memberikan nasehat apa yang harus dilakukan dalam menjalankan perusahaan, jika pimpinan perusahaan tersebut merasa tidak sanggup.
- Mempertimbangkan usulan dari manajer pengembangan dan akan diteruskan kepada Direktur sebagai pimpinan perusahaan.

BAB V

ANALISA SALURAN PEMASARAN ALAT MUSIK YAMAHA
KHUSUSNYA ELECTONE DAN PIANO
PADA PT. ANAKUMA UTAMA DI UJUNG PANDANG

5.1. Sistem Saluran Pemasaran yang Digunakan Perusahaan

Suatu perusahaan dalam memasarkan hasil suatu produk tentu menggunakan mata rantai saluran distribusi pemasaran yang dianggap efektif dan ekonomis, yang memungkinkan produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat terjual seperti yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu sebelum menetapkan saluran distribusi yang digunakan perlu diperhatikan dan diperhitungkan dengan sebaik-baiknya, sebab akan menentukan penetapan harga jual perusahaan.

Dalam memilih mata rantai saluran distribusi yang digunakan perusahaan, biasanya perusahaan memperhatikan beberapa faktor antara lain; jenis produk yang dipasarkan, biaya yang akan dikeluarkan serta faktor waktu.

Saluran distribusi PT. "AKU" merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyebarkan penjualan electone dan piano kepada para konsumen, sekaligus sebagai media informasi terhadap produk yang akan dijual. Dalam hal ini perlunya PT. "AKU" dalam meng-

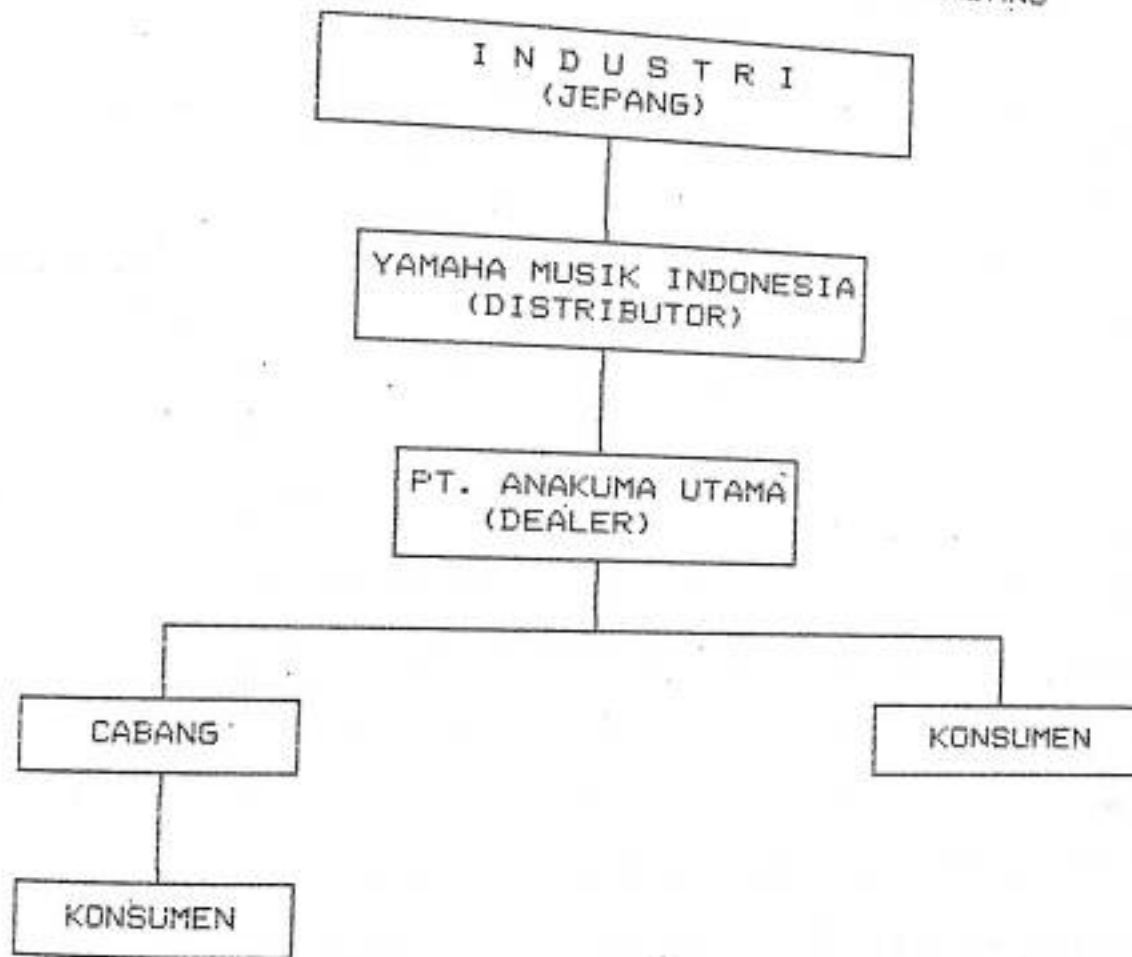
ambil keputusan dalam pemilihan saluran distribusi adalah dengan harapan dapat memberikan keuntungan bagi PT. "AKU". Khususnya dalam memasarkan produknya PT. "AKU" menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung yakni selain PT. "AKU" menjual secara langsung kepada konsumen ada juga yang disalurkan melalui cabang sampai kepada konsumen.

Adapun saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan PT. "AKU" di Ujung Pandang selama ini adalah :

1. Dealer ----- Konsumen.
1. Dealer ----- Cabang ----- Konsumen.

Untuk lebih jelasnya maka berikut ini disajikan dalam bentuk skema sistem saluran pemasaran PT. "AKU" Ujung Pandang :

SKEMA I .
SALURAN PEMASARAN ALAT MUSIK YAMAHA,
ELECTONE DAN PIANO PT. "AKU" UJUNG PANDANG



Sumber : PT. ANAKUMA UTAMA, 1995

Sebagaimana diketahui dalam setiap keputusan yang diambil perusahaan, sudah barang tentu keputusan tersebut berdasarkan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula keputusan untuk menggunakan saluran distribusi pada PT. "AKU" dalam memasarkan produknya ke pasar.

Peranan penyalur dalam memasarkan produknya

PT. "AKU", ada beberapa macam peranan antara lain :

a. Memperkecil jumlah transaksi

Dengan adanya penyalur, perusahaan tidak melayani penjualan secara langsung kepada konsumen secara berlebihan. Kebijakan ini akan memperkecil jumlah transaksi yang dilakukan perusahaan, kalau diperhatikan wilayah pemasaran PT. "AKU" meliputi Sulawesi Selatan pada khususnya dan kota-kota lainnya di wilayah Timur yang sifatnya orderan. Dapat dibayangkan berapa besar jumlah transaksi yang harus dilakukan oleh perusahaan jika ia melakukan sendiri penjualan produknya, kemudian dari segi biaya yang harus dikeluarkan dan waktu yang dibutuhkan, namun perusahaan menggunakan penyalur tersebut, dengan adanya penyalur yang digunakan ini akan memperkecil jumlah transaksi.

b. Membantu dalam penjualan

karena kita ketahui bahwa konsumen PT. "AKU" terdapat di beberapa kota wilayah Timur Indonesia sehingga perusahaan sulit untuk menjangkau konsumennya, maka dengan adanya penyalur dalam hal cabang yang digunakan, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang

terpencar-pencar dalam menyalurkan produk perusahaan. Para penyalur berusaha dengan kemampuan maksimal untuk memasarkan dan mencari pesanan dan memenuhi pesanan yang telah disepakati.

c. Informasi pasar

Pihak penyalur berkewajiban memberitahukan kepada pihak perusahaan mengenai pemasaran alat musik electone dan piano, baik mengenai harga, produk yang dipasarkan oleh perusahaan saingan. Jadi dengan adanya informasi dari penyalur tersebut, pihak perusahaan dalam hal ini PT. "AKU" dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi dalam pasar.

d. Memperkecil Cabang

Kalau perusahaan memasarkan sendiri barang atau produknya langsung ke pemakai, maka biaya yang diperlukan cukup besar, namun dengan menggunakan penyalur biaya yang dikeluarkan sedikit, karena sebagian besar tugas perusahaan ditangani oleh para penyalur, seperti penyimpanan dan lain-lain.

Sebelum menganalisa hubungan dan pengaruh saluran pemasaran terhadap volume penjualan, maka terlebih dahulu melihat pada sistem penyaluran pen-

jualan yang diterapkan perusahaan melalui kedua saluran distribusi sebagaimana telah diuraikan di atas dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang mendasar dalam sistem penyaluran diantara kedua saluran distribusi tersebut, perbedaan itu meliputi waktu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jumlah dan jenis pelayanan yang diberikan penyalur baik bagi produsen/perusahaan maupun bagi konsumen, pengguna sales/tenaga penjual, dan sistem pembayaran oleh penyalur.

Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut maka biaya saluran atau biaya penggunaan kedua saluran distribusi berbeda pula baik jenisnya maupun jumlahnya. Yang dimaksud dengan biaya penggunaan saluran distribusi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk peningkatan operasional penjualan/distribusi alat musik Yamaha Electone dan Piano melalui Dealer dan Cabang.

Adapun jenis dan besarnya biaya yang dikeluarkan pada kedua saluran distribusi tersebut, seperti terlihat pada tabel berikut ini dengan tahun 1994 sebagai dasar analisa.

TABEL II
 JUMLAH BIAYA DISTRIBUSI MELALUI
 PT. ANAKUMA UTAMA (DEALER) DAN CABANG
 TAHUN 1990-1994

TAHUN	Cabang	
	PT.AKU DEALER (Rp)	CABANG (Rp)
1990	13.000.000	3.925.000
1991	13.938.000	4.190.000
1992	14.229.000	4.749.000
1993	15.720.000	5.563.000
1994	14.590.000	5.056.000
Jumlah	71.477.000	23.483.000
Rata ²	14.295.400	4.696.600

Sumber : PT. Anakuma Utama, data diolah, 1995.

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk menyalurkan electone dan piano melalui dealer setiap tahun lebih besar dibandingkan biaya penyalur melalui cabang. Biaya-Cabang yang dikeluarkan pada penggunaan delaeer saluran langsung adalah biaya untuk waktu yang disediakan (melayani) cabang, biaya pengiriman dan biaya penagihan. Sementara Cabang yang dikeluarkan pada saluran melalui cabang adalah biaya administrasi dan servis pelayanan kepada konsumen.

Kemudian dengan membandingkan antara Cabang dengan jumlah penjualan yang dicapai tiap saluran distribusi, akan dapat memberi gambaran mengenai efisiensi penggunaan saluran tersebut. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini...

TABEL II a
 HASIL PERKEMBANGAN PENJUALAN ELECTONE DAN
 PIANO DALAM UNIT, RUPIAH DAN BIAYA DISTRIBUSI
 MELALUI PT. ANAKUMA UTAMA
 TAHUN 1990-1994

TAHUN	Jumlah Penjualan (Unit)	Jumlah Penjualan (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)	Prosentase (Unit)
1990	73	355.750.000	13.000.000	18,19
1991	90	415.750.000	13.938.000	19,50
1992	116	460.375.000	14.229.000	19,91
1993	121	478.118.000	15.720.000	21,99
1994	113	450.250.000	14.590.000	20,41
Total	513	2.160.243.000	71.477.000	100 %
Rata ²	102,6	432.205.000	14.295.400	20 %

Sumber : PT. Anakuma Utama, 1995.

Untuk perbandingan Cabang dengan penjualan pada saluran distribusi melalui cabang akan diperlihatkan pada tabel berikut ini.

TABEL II b
 HASIL PERKEMBANGAN PENJUALAN ELECTONE DAN
 PIANO DALAM UNIT, RUPIAH DAN BIAYA DISTRIBUSI
 MELALUI CABANG TAHUN 1990-1994

TAHUN	Jumlah Y (Unit)	Jumlah Penjualan (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)	%
1990	37	199.874.000	3.925.000	16,71
1991	49	251.500.000	4.190.000	17,84
1992	48	238.225.000	4.749.000	20,22
1993	54	320.630.000	5.563.000	23,69
1994	32	186.528.000	5.056.000	21,53
Total	220	1.196.757.000	23.483.000	99,45
Rata ²	44	239.351.000	4.696.600	19,89

Sumber : PT. Anakuma Utama, 1995.

Pada tabel di atas terlihat bahwa perbandingan antara Cabang dengan jumlah penjualan dalam 5 tahun terakhir pada saluran distribusi langsung atau Dealer PT "AKU" adalah rata-rata (20%) setiap tahun. Prosentase ini lebih besar dibandingkan Cabang dengan jumlah penjualan dalam 5 tahun terakhir pada saluran distribusi melalui cabang yaitu rata-rata 19,8% setiap tahun.

5.2. Pengaruh Dealer dan Cabang Terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan

Saluran distribusi Electone dan Piano merek Yamaha mempunyai 3 (tiga) penyalur di Sulawesi Selatan antara lain ; PT Anakuma Utama sebagai Dealer berlokasi di jalan Cokroaminoto No. 9, Penyalur RUKD sebagai cabang berlokasi di jalan Sultan Alauddin masing-masing di Ujung Pandang. Serta cabang di Suroako Kabupaten Luwu. Ketiga saluran itu digunakan untuk menyalurkan produk electone dan piano untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel (dealer dan cabang) terhadap volume penjualan, maka digunakan analisa regresi berganda.

Analisa regresi linear berganda ini selain memberi gambaran tentang besarnya pengaruh variabel independen yang mempengaruhi volume penjualan produk, juga dapat memberi gambaran tentang korelasi antara X

dan Y dan dapat pula dipakai untuk meramalkan penjualan untuk di masa yang akan datang berdasarkan data yang ada.

Di bawah ini disajikan data jumlah penjualan perusahaan dengan variabel yang mempengaruhi yaitu Dealer (X_1) dan Cabang (X_2).

Tabel III.

VOLUME PENJUALAN (Y), DEALER (X_1) DAN CABANG (X_2).

Y = Penjualan Electone dan Piano (unit)
 X_1 = Dealer, Jumlah penjualan (unit)
 X_2 = Cabang, Jumlah penjualan (unit).

ANALISA REGRESI BERGANDA

No.	TAHUN	Y	X_1	X_2	X_1^2	X_2^2	$X_1 Y$	$X_2 Y$	Y^2	$X_1 X_2$
1.	1990	130	73	37	5329	1369	9490	4810	16900	2701
2.	1991	159	90	49	8100	2401	14310	7791	25281	4410
3.	1992	172	116	48	13456	2304	19952	8256	29584	5568
4.	1993	195	121	54	14641	2916	23595	10530	38025	6534
5.	1994	155	113	32	12769	1024	17515	4960	24025	3616
Jumlah		811	513	220	54295	10014	84862	36347	133815	22829
Rata-Rata		162,2	102,6	44	10859	2002,8	16972,4	7269,4	26763	4565,8

Sumber : PT. Anakuma Utama, data diolah, 1995.

Dari tabel III di atas diketahui :

$$\begin{aligned}
 n &= 5 & \Sigma X_2^2 &= 10.014 \\
 \Sigma Y &= 811 & \Sigma X_1 Y &= 84.862 \\
 \Sigma X_1 &= 513 & \Sigma X_2 Y &= 36.347 \\
 \Sigma X_2 &= 220 & \Sigma Y^2 &= 133.815 \\
 \Sigma X_1^2 &= 54.295 & \Sigma X_1 X_2 &= 22.829
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma X_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\ &= 54.295 - \frac{(513)^2}{5} \\ &= 54.295 - 52.633,8 = 1661,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma X_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\ &= 10.014 - \frac{(220)^2}{5} \\ &= 10.014 - 9680 \\ &= 334 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma Y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 133.815 - \frac{(811)^2}{5} \\ &= 133.815 - 131.544 \\ &= 2271 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma X_1 X_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\ &= 22.829 - \frac{(513)(220)}{5} \end{aligned}$$

$$= 22.829 - 22.572$$

$$= 257$$

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$= 84862 - \frac{(513)(811)}{5}$$

$$= 84862 - 83.208,6$$

$$= 1653,4$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$= 36.347 - \frac{(220)(811)}{5}$$

$$= 36.347 - 35684$$

$$= 663$$

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$D = (\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2$$

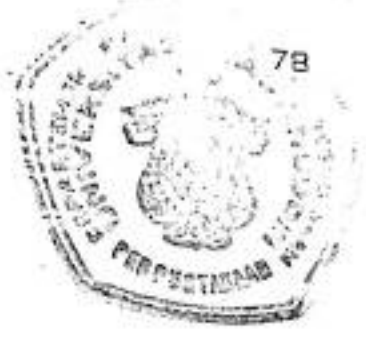
$$= (54.295)(10014) - (22829)^2$$

$$= 543710130 - 521163241$$

$$= 22.546.889$$

$$b_1 = \frac{(\Sigma X_1 Y)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_1 X_2)}{D}$$

$$= \frac{[(84.862)(10.014) - (36.347)(22.829)]}{22.546.889}$$



$$= \frac{849.808.068 - 829.765.663}{22.546.889}$$

$$= 0,89$$

b₂

$$= \frac{(\sum X_2 Y) (\sum X_1^2) - (\sum X_1 Y) (\sum X_1 X_2)}{D}$$

$$= \frac{[(36.347) (54.295) - (84.862) (22.829)]}{22.546.889}$$

$$= \frac{1.973.460.365 - 1.937.314.598}{22.546.889}$$

$$= 1,603$$

$$\begin{aligned} a &= Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 \\ &= 162,2 - 0,89 (102,6) - 1,603 (44) \\ &= 162,2 - 91,314 - 70,532 \\ &= 0,354 \end{aligned}$$

Jadi persamaan linear berganda variabel X₁, X₂ atas Y adalah :

$$\begin{aligned} Y &= a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\ &= 0,354 + 0,89 X_1 + 1,603 X_2 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diinter-

pretasikan sebagai berikut :

a = 0,354 ; Menunjukkan bahwa apabila X₁ (dealer) dan X₂ (cabang) tidak bertambah atau dianggap konstan, maka akan menyebabkan naiknya nilai Y (penjualan) sebesar 0,354 kali.

$x_1 = 0,89$; Jika apabila x_1 (dealer) ditambah 1 unit sementara x_2 (cabang) dianggap konstan, maka akan menyebabkan naiknya nilai Y (penjualan) sebesar 0,89 kali.

$x_2 = 1,603$; Jika apabila x_2 (cabang) ditambah 1 unit sementara x_1 (dealer) dianggap konstan, maka akan menyebabkan meningkatnya nilai Y (penjualan) sebesar 1,603 kali.

Dari perhitungan di atas, maka untuk melihat hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen tentang manfaat variabel yang mempengaruhi penjualan perusahaan, maka akan terlihat pula pada analisis korelasi di bawah ini :

$$\begin{aligned}
 R^2 &= \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{Y^2} \\
 &= \frac{0,89 (84.862) + 1,603 (36.347)}{133.815} \\
 &= \frac{75.527,18 + 58.264,241}{133.815} \\
 &= \frac{133.791,421}{133.815} \\
 &= 0,999
 \end{aligned}$$

Jadi,

$$R = 0,999911893$$

dibulatkan = 0,999 atau 99,9%

Dari hasil perhitungan korelasi berganda di mana kita ketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,999 secara bersama-sama mempengaruhi penjualan, serta nilai korelasi yang positif dimana R mendekati 1 yaitu sebesar 99,9%, jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara hasil penjualan dengan variabel independen (Dealer dan Cabang) sangat kuat, serta searah, yakni sebesar 99,9%. Sedangkan sisanya sebesar 1% disebabkan oleh faktor-faktor lain.

Dengan demikian dapatlah kita menarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang fungsional antara variabel-variabel tersebut, yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis variabel-variabel pemasaran dengan hasil penjualan.

Berikutnya untuk mengetahui lebih jelas tentang ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat tabel analisis variace di bawah ini :

TABEL ANALISIS VARIANCE

Sumber Variasi	Derajat bebas (DB)	Jumlah kuadrat (JK)	Rata-rata kuadrat (KR)
Regresi (Reg)	$K - 1$	$R^2 (Y^2)$	$\frac{R^2 (Y^2)}{K}$
Residu (Res)	$N - K$	$(1-R^2)(Y^2)$	$\frac{(1-R^2)(Y^2)}{N-K-1}$
Total (T)	$N - 1$	Y^2	

Dengan demikian jika seluruh proses analisis tersebut kita ikuti, maka dapat di cari :

$$\begin{aligned} \text{JK reg} &= R^2 (Y^2) \\ &= 0,999 (133.815) \\ &= 133.681,2 \end{aligned}$$

$$\text{DB res} = K - 1 = 2$$

$$\begin{aligned} \text{KR Reg} &= \frac{\text{JK reg}}{\text{DB res}} = \frac{133.681,2}{2} \\ &= 66.840,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{JK res} &= R^2 (Y^2) \\ &= (1 - 0,999) (133.815) \\ &= 0,001 (133.815) \\ &= 133,82 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{DB res} &= N - K \\ &= 5 - 3 \\ &= 2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} KR \text{ Res} &= \frac{JK \text{ res}}{DB \text{ res}} = \frac{133,82}{2} \\ &= 66,91 \end{aligned}$$

TABEL IV.

ANALISIS VARIANCE

Sumber Variasi	Derajat bebas (DB)	Jumlah kuadrat (JK)	Rata-rata kuadrat (KR)
Regresi (Reg)	2	133.681,2	66.840,6
Residu (Res)	2	133,82	66,91
Total (T)	4	133.815,02	66.907,51

Jadi,

$$\begin{aligned} F &= \frac{KR \text{ reg}}{KR \text{ res}} = \frac{66.840,6}{66,91} \\ &= 998,9 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan uji F (F_o) adalah 998,9. Sedangkan dalam distribusi $F_{\text{tabel}} = 0,05$ dengan derajat bebas (2), nilai $F_{\text{tabel}} = 19,00$ dengan nilai $F_o > F_{\text{tabel}}$, berarti lebih meyakinkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap volume penjualan (Y).

3.3. Perbandingan Pengaruh Variabel Dealer dan Variabel Cabang

Untuk mengetahui mana dari kedua variabel yang paling mempengaruhi volume penjualan, maka digunakan uji t. Alat uji t test ini sebagai alat untuk mengetahui efektifitas kedua variabel tersebut.

Pengaruh variabel pemasaran yaitu setiap variabel (X_1 dan X_2) terhadap variabel Y adalah searah kenaikan/penurunannya. Hal ini dapat dibuktikan dalam pengujian hipotesis uji t berikut ini :

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

di mana $SE^2 = KR \text{ res}$

- Untuk variabel X_1 :

$$\begin{aligned} S_{b_1}^2 &= SE^2 \frac{\sum X_2^2}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= 66,91 \frac{(10014)}{(54295)(10014) - (22829)^2} \\ &= 66,91 (0,0004) \\ &= 0,027 \end{aligned}$$

$$S_{b_1} = 0,16$$

$$\begin{aligned} t_1 &= \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{0,89}{0,16} \\ &= 5,56 \end{aligned}$$

Nilai tabel $t \alpha 0,05 (2,2) = 2,920$

Karena $t_{hit} = 5,56 > t_{tab} = 2,920$ maka H_0 ditolak, berarti secara parsial, variabel X_1 mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y .

- Untuk variabel X_2 :

$$\begin{aligned}
 S_{b_2} &= SE_{b_2} \frac{\sum X_1^2}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= 66,91 \frac{(54295)}{(54295)(10014) - (22829)^2} \\
 &= 66,91 (0,0024) \\
 &= 0,161
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S_{b_2} &= 0,4013
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Uji } t_2 &= \frac{b_2}{S_{b_2}} = \frac{1,603}{0,4013} \\
 &= 3,99
 \end{aligned}$$

Karena $t_2 = 3,99 > t_{\text{tabel}} = 2,920$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh nyata dari X_2 terhadap volume penjualan electone dan piano.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN



1. Simpulan

Bertolak dari hipotesa-hipotesa yang diajukan bersama dengan ruang lingkup permasalahan yang diteliti penulis, maka dari keseluruhan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi PT. "AKU" merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyebarkan penjualan Electone dan Piano kepada para konsumen, cenderung menggunakan distribusi pendek, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Yakni selain PT. "AKU" menjual secara langsung kepada konsumen, juga ada yang disalurkan melalui cabang sampai kepada konsumen.

2. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda didapat persamaan $Y = 0,354 + 0,89 X_1 + 1,603 X_2$ ini berarti bahwa :

$a = 0,354$; menunjukkan bahwa apabila X_1 (dealer) dan X_2 (cabang) tidak bertambah atau dianggap konstan, maka akan menyebabkan naiknya nilai Y (penjualan) sebesar $0,354$ kali.

$X_1 = 0,89$; Jika apabila X_1 (dealer) ditambah 1 unit sementara X_2 (cabang) dianggap konstan, maka akan menyebabkan naiknya nilai Y (penjualan) sebesar $0,89$ kali.

$X_2 = 1,603$; Jika apabila X_2 (cabang) ditambah 1 unit sementara X_1 (dealer) dianggap konstan, maka akan menyebabkan meningkatnya nilai Y (penjualan) sebesar 1,603 kali.

Dari hasil perhitungan kedua variabel yang mempengaruhi penjualan yaitu antara variabel X_1 (dealer) dengan variabel X_2 (cabang), maka yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah cabang.

3. Hubungan antara sistem saluran distribusi melalui Dealer (X_1) dan Cabang (X_2) dengan hasil penjualan (Y), dapat kita lihat persamaan linear berganda ; $Y = 0,354 + 0,89 X_1 + 1,603 X_2$ dan koefisien determinasi sebesar 0,999 serta nilai korelasi yaitu sebesar 99,9%. Maka dapat disimpulkan, secara bersama-sama mempengaruhi penjualan dan mempunyai hubungan yang sangat kuat positif.

6.2. Saran-Saran

1. Bahwa sasaran pasarnya adalah golongan ekonomi menengah ke atas, kemudian ditinjau dari segi manfaat sebahagian besar orang tidak mengenal penggunaannya, karena alat musik ini butuh profesi untuk memainkan. Jadi kami sarankan perlu digiatkan promosi di sekolah, misalnya kursus, menyebarkan leaflet/brosur tentang Sekolah Musik Makassar

dan mengadakan pengenalan musik bagi para guru serta pelajar, siswa dan mahasiswa, karena makin banyak orang mahir memainkan musik, maka hal ini mungkin bisa mempengaruhi permintaan alat musik Yamaha khususnya Electone dan Piano.

2. Melihat jangkauan pemasarannya, mengkhususkan daerah Sulawesi Selatan, maka diharapkan kepada direktur utama perusahaan dapat menambah Dealer atau jumlah penyalur di luar Sulawesi Selatan utamanya di Indonesia Timur.
3. Disarankan kepada management perusahaan agar dalam menghadapi perkembangan dunia usaha di masa mendatang dan kemungkinan meningkatnya jumlah perusahaan saingan sehingga persaingan semakin tajam, maka di dalam menjalankan usahanya hendaknya memperhatikan perkembangan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan dengan melakukan penelitian secara kontinyu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usahanya.

Demikianlah saran-saran yang dapat penulis kemukakan, semoga dapat berguna bagi perusahaan PT. "AKU" Ujung Pandang.

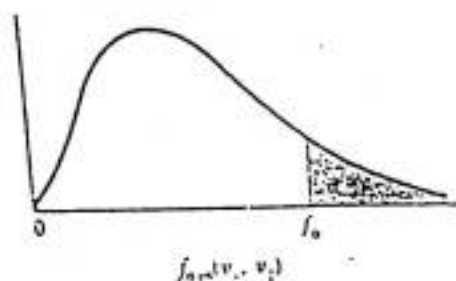
Amin Ya'rabbal Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofyan. Teknik dan Metode Peramalan. Edisi I. Jakarta : LPFE-UI. 1984.
2. Dajan, Anton. Pengantar Metode Statistik. Jilid II edisi Revisi, cetakan kesembilan. Jakarta : Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1984.
3. Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning and Control. (Fourth Edition), New Delhi : Prentice Hall of India, 1980.
4. ----- . Marketing Management. Edisi keempat, Jakarta : Erlangga, 1983.
5. Nitisemito, Alex S. Marketing. Jakarta : Ghalia Indonesia. 1981.
6. Richard T. Dice et al., Basic Marketing : Concept and Decision. Cambridge, Massachusetts : Winthrop Publisher Inc. 1979.
7. Sigit, Soehardi. Marketing Praktis. Yogyakarta : BPFE-UGM. 1980.
8. Stanton, William J., Fundamentals of Marketing. Tokyo : Mc Graw Hill, Kogakusha, ltd. 1971.
9. Swastha, Basu, DH. Azas-Azas Marketing. Edisi II. Yogyakarta : Liberty. 1980.
10. ----- . dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta : Erlangga. 1983.

11. Saluran Pemasaran, Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif, edisi pertama; cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE-UGM. 1991.
12. Winardi. Azas-Azas Marketing. Bandung : Alumni. 1980
13. ----- (penyadur). Azas-Azas Marketing. Bandung : Alumni. 1983.

TABEL A.7
Nilai Kritis Sebaran F



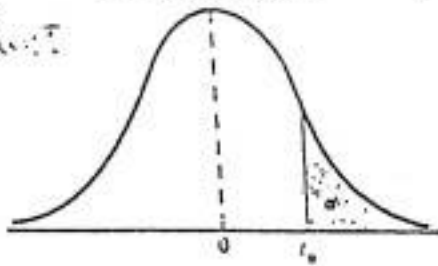
v_2	v_1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5
2	15.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.29	6.25	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88

* Direproduksi dari Tabel 18 *Biometrika Tables for Statisticians*, Vol. I, dengan izin dari E. S. Pearson dan Biometrika Trustees.

TABEL A.5*
 Nilai Kritis Sebaran t

Tabel Student

T



ν	α				
	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.726	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Tabel diambil dari Tabel IV R. A. Fisher. *Statistical Methods for Research Workers*. Oliver & Boyd Ltd., Edinburgh, dengan izin pengarang dan penerbit.