

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN LAMPU PHILIPS PADA  
PT. CIPTA NIAGA MAKASSAR



PERPUSTAKAAN FAKULTAS UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Terima	27-12-02
Asal Dari	Fak. Ekonomi
Banyaknya	1 lks.
Harga	Hadiah
No. Inventaris	02/221. 372
No. Klas	

Oleh :

TEDY LUNRANG

A2 11 00 877

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM EKSTENSI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR

2002

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN LAMPU PHILIPS PADA  
PT. TJIPTA NIAGA MAKASSAR

Oleh :

TEDY LUNRANG

A2 11 00 877

*Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin Makassar*

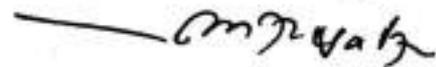
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Muh Asdar, S.E. M.Si

Pembimbing II



Mursalim, S.E. M.Si

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
LAMPU PHILIPS PADA PT. TJIPTA NIAGA  
MAKASSAR**

Oleh:  
**TEDY LUNRANG**  
NIM. A21100877

**TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 30 NOPEMBER 2002**

**TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Drs. Muh. Asdar, M.Si	Ketua	1. ....
2. Drs. Mursalim, M.Si	Sekretaris	2. ....
3. Dra. J.A.A. Makaliwe	Anggota	3. ....
4. Drs. H.M. Yunus Ukkas, MS	Anggota	4. ....
5. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Anggota	5. ....

**Disetujui oleh:**

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

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

Drs. Harryanto, M.Com

Drs. Muh. Asdar, M.Si

## HALAMAN PENGESAHAN

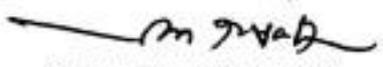
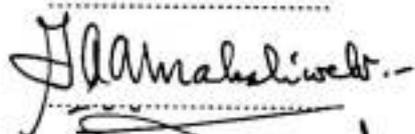
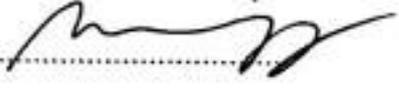
Judul : ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN LAMPU PHILIPS  
PADA PT. CIPTA NIAGA MAKASSAR

Nama : Tedy Lunrang

No.Pokok : A2 11 00 877

Program Study : STRATA SATU (S1)

## DISETUJUI TIM PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
KETUA	: Muh. Asdar, SE, MSi	
SEKRETARIS	: Mursalim, SE, MSi	
ANGGOTA	: 1. Dra. J. A.A. Makkaliwe	
	: 2. Drs. H. M. Yunus Ulkas, M.S	
	: 3. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, yang senantiasa memberikan pefunjuk dan perlindungan-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini, walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lampu Philips pada PT. Cipta Niaga Makassar”. Disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian alhir sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Suatu hal yang penulis tidak dapat lupakan, skripsi ini terwujud berkat bimbingan, pengarahan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis berkenan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Harryanto, M.Com, selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Muh. Asdar, SE, MSi selaku pembimbing I dan bapak Mursalim, SE, Msi selaku pembimbing II, yang telah banyak membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Kepada ayahanda dan Ibunda yang keduanya penulis cintai dan hormati, yang telah banyak berkorban demi kepentingan penulis selama menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

4. Bapak pimpinan PT. Cipta Niaga Makassar serta seluruh karyawannya yang telah dengan senang hati dan sudi menerima penulis serta memberikan data dan informasi yang penulis butuhkan sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Kepada saudara-saudaraku tercinta yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun materil selama penulis mengikuti pendidikan.
6. Sahabat-sahabat penulis : Vik, Deasy E, Kalalo, Chiko, Edho dan rekan-rekan yang tidak sempat lagi penulis sebutkan namanya.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menambah kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

Makassar, Desember 2002

**PENULIS**

# DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan	
Kata Pengantar	
Daftar Isi	
Daftar Skema	
Daftar Tabel	

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	1.1. Latar Belakang .....	1
	1.2. Rumusan Masalah .....	3
	1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	3
	1.4. Hipotesis Kerja .....	4
	1.5. Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>	
	2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
	2.2. Pengertian Marketing Mix .....	9
	2.2.1 Produk .....	9
	2.2.2 Harga .....	11
	2.2.3 Promosi .....	13
	2.2.4 Saluran distribusi .....	14
	2.3. Pengertian Saluran Distribusi .....	15
	2.3.1 Jenis-jenis Saluran Distribusi .....	19
	2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi .....	21
	2.3.3 Menentukan Banyaknya Perantara .....	27
	2.3.4 Saluran Distribusi untuk barang Konsumsi dan barang Industri .....	28
	2.3.5 Pengertian Distributor .....	33
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	3.1. Daerah Penelitian .....	37
	3.2. Metode Penelitian .....	37
	3.2.1 Metode Pengumpulan Data .....	37
	3.2.2 Jenis Penelitian .....	37
	3.3. Jenis dan Sumber Data .....	38
	3.3.1 Sumber Data .....	38
	3.3.2 Jenis Data .....	38

3.4. Metode Analisis .....	39
3.4.1 Analisis Saluran Distribusi .....	39
3.4.2 Analisis Regresi dan Korelasi Linier Sederhana .....	39
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	42
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
4.3. Pembagian Tugas dan Wewenang .....	46
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>
5.1. Analisis Perkembangan Penjualan .....	48
5.2. Analisa Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan .....	50
5.3. Strategi Saluran Distribusi .....	54
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>
6.1. Kesimpulan .....	57
6.2. Saran - saran .....	58

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR SKEMA

Skema 1	: Saluran Distribusi Barang Konsumsi .....	30
Skema 2	: Saluran Distribusi Barang Industri .....	32
Skema 3	: Struktur Organisasi PT. Cipta Niaga Makassar, Tahun 2002 .....	45
Skema 4	: Saluran Distribusi lampu Philips PT. Cipta Niaga Makassar, Tahun 2002 .....	56

## DAFTAR TABEL



Tabel 1	:	Perkembangan Hasil Penjualan lampu Philips Pada PT. Cipta Niaga Makassar Tahun 1997-2001 .....	49
Tabel 2	:	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Cipta Niaga Makassar Tahun 1997-2001 .....	51

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian serta kemajuan di bidang teknologi telah mengakibatkan timbulnya berbagai macam industri, baik yang bersifat perusahaan nasional maupun multi nasional, yang masing-masing berusaha menciptakan dan memproduksi barang-barang dengan seefisien mungkin guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan majunya perkembangan dibidang teknologi, maka masalah bagaimana memproduksi sesuatu jenis produk merupakan masalah utama bagi para pengusaha atau manajemen, akan tetapi mereka mulai dihadapkan pada persoalan-persoalan, yakni apakah barang yang diproduksi dapat terjual habis di pasaran dan dapat mencapai target. Semakin dirasakannya dampak dari produk yang tidak terjual, maka pemasaran mulai menjadi pokok perhatian para pimpinan atau pemilik perusahaan.

Pada saat sekarang ini baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil telah menyadari akan pentingnya kegiatan pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran telah merupakan kebutuhan yang harus dijalankan oleh semua jenis perusahaan. Strategi pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran merupakan salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk menganalisa dan mengatasi berbagai masalah, bagaimana menciptakan produk, kebijaksanaan

mengatasi berbagai masalah, bagaimana menciptakan produk, kebijaksanaan penetapan harga, kebijaksanaan promosi, serta saluran distribusi yang cocok bagi perusahaan

.Seiring dengan berkembangnya dunia usaha, maka para pengusaha tidak hanya menjual barang secara langsung kepada konsumen, tetapi pada umumnya didistribusikan melalui beberapa perantara atau lembaga penyalur.

Penetapan dan pemilihan para distributor merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran sebab kesalahan dalam pemilihan akan dapat menjadi penghambat usaha penyaluran produk. Dengan kata lain, meskipun barang yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak dapat menjadi penyampai barang kepada konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan, maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang menjual produk yang sama, akibatnya perusahaan akan kalah bersaing utamanya dalam merebut pangsa pasar.

Demikian pula halnya dengan PT. Cipta Niaga Makassar yang memproduksi lampu Philips tiap tahun memenuhi kebutuhan para konsumennya. Salah satu kegiatan PT. Cipta Niaga Makassar adalah melakukan penjualan lampu Philips dalam jumlah yang besar dan memasarkan hasil produksinya keseluruh daerah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memilih judul skripsi sebagai berikut : "Analisis pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan lampu Philips pada PT. Cipta Niaga Makassar".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah pengaruh saluran distribusi lampu Philips dalam hubungannya dengan volume penjualan.

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan dan kegunaan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### a. Tujuannya adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penetapan saluran distribusi dalam pemasaran lampu Philips dalam rangka meningkatkan volume penjualan dan memperluas market share.
2. Untuk membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan saluran distribusi.

### b. Kegunaannya adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam menyusun suatu kebijaksanaan yang tepat di masa yang akan datang.



2. Menjadi buah karya yang berarti dan bermanfaat, sehingga turut memperkaya khasanah kepustakaan ataupun sebagai bahan perbandingan bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuan strategi pemilihan dan penetapan saluran pemasaran produk.

#### 1.4. Hipotesis Kerja

Bertitik tolak dari rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka hipotesis kerja yang diajukan adalah :

Diduga bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan pokok masalah dalam skripsi ini maka penulis memberikan uraian penulisan sebagai berikut :

Bab pertama merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis kerja.

Bab Dua merupakan landasan teori yang akan membahas beberapa pengertian teori yang digunakan seperti pengertian umum pemasaran, marketing mix, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Bab Tiga merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis pembatasan unit variabel dan sistematika pembahasan.

Bab Empat merupakan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan tata kerja, dan saluran distribusi yang digunakan.

Bab Lima merupakan pembahasan yang akan menguraikan beberapa peralatan analisis, antara lain analisis saluran distribusi, analisis regresi linier sederhana dan koefisien korelasi.

Bab Enam merupakan bagian penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Perkembangan kegiatan pemasaran dewasa ini sangat dirasakan sesuai dengan laju perkembangan ekonomi pasar. Konsumen memiliki pengetahuan yang semakin maju tentang produk yang dikonsumsinya. Perusahaan-perusahaan pun berupaya untuk lebih meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam bidang pemasaran (*marketing*). Sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing untuk memasarkan hasil-hasil produksinya baik barang ataupun jasa. Persaingan yang ketat dirasakan akhir-akhir ini, mengundang banyak ilmuwan untuk mengkaji lebih jauh mengenai *marketing*, karena mereka sadar bahwa tanpa kemampuan memasarkan produk, mustahil tujuan perusahaan akan tercapai.

Jika suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam pencapaian tujuan hendaknya pihak manajer mampu melihat kendala-kendala yang menyebabkan produksinya tidak mampu menyaingi produk-produk sejenisnya di pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan yang bersangkutan gagal mengembangkan usahanya.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut

mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan itu. Philip Kotler (1993 : 5) menyatakan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan upaya yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”

Kotler memandang kegiatan pemasaran sebagai suatu proses yang bertumpu pada konsep pokok yang tercantum dalam definisi tersebut yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai dan kepuasan. Kebutuhan manusia adalah satu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tersebut. Sedangkan keinginan dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Nilai adalah takaran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuannya dan menjadi penentu dalam memilih suatu jenis tertentu dari berbagai macam produk yang dapat dibeli. Dan terakhir adalah pemenuhan yang menyeluruh (sepenuhnya, lengkap) dari kebutuhan dan keinginan.

Basu Swasta dan Ibnu Soekotjo (1993 : 139) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”



Definisi diatas menekankan pada keputusan-keputusan dalam pemasaran yang harus dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui barang atau jasa yang dihasilkan produsen.

Selain itu dengan adanya penetapan harga yang tepat dari promosi yang terjangkau oleh masyarakat, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Tetapi pada intinya semua usaha tersebut harus dilakukan secara terpadu dan sejalan agar tujuan perusahaan tersebut tercapai.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pemasaran mencakup aspek yang luas dan bukan semata-mata proses jual beli saja antara produsen dan konsumen, tetapi pemasaran juga merupakan suatu keahlian dalam hal merencanakan, mengelola, menganalisis dan mengawasi program-program yang telah dibuat. Yang paling penting adalah bagaimana menciptakan pertukaran-pertukaran serta hubungan yang saling menguntungkan dalam pasar yang ditargetkan guna mencapai tujuan perusahaan.

Hubungan yang menguntungkan tersebut antara lain adalah hubungan yang pada dasarnya merupakan perpaduan dari kualitas barang, harga, kebijaksanaan distribusi, serta kegiatan penjual (perusahaan) dalam memperkenalkan barangnya. Dengan kata lain usaha untuk selalu mengarahkan kegiatan penjualan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap perusahaan yang berusaha untuk memahami kebutuhan dan memuaskan konsumennya akan mencapai kesuksesan yang lebih besar disamping itu dapat

mencapai keuntungan yang maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

## 2.2. Pengertian Marketing Mix

Perusahaan yang telah memutuskan atau menetapkan strateginya, berarti harus siap memulai perencanaan mengenai *marketing mix*. Dalam konsep pemasaran modern, *marketing mix* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Winardi (1992 : 318) sebagai berikut :

“ Marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai yang dapat digunakan oleh seorang marketing manajer guna mempengaruhi permintaan akan hasil produksi perusahaannya”.

Menurut Winardi terdapat empat bagian dari *marketing mix* yaitu : produk, reklame, bantuan kepada penjualan dan anjuran mengenai produksi. Bahwa variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli.

### 2.2.1. Produk

Dalam kaitannya dengan produk hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan memberikan manfaat kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1993: 347) menyatakan bahwa

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”.

Keputusan produk ini menyangkut kualitas produk yang dijual atau dihasilkan, sifat-sifat produk, ciri-ciri, merk dagang, pembungkus / kemasan, jenis produk, tingkat servis dan jasa-jasa lain. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa dan meneliti kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini berarti dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Definisi lain dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (1990 : 165) antara lain bahwa :

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

Untuk selanjutnya Basu Swasta dan Irawan menggolongkan produk menurut dua dasar penggolongan yaitu :

1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang. Barang ini dapat digolongkan sebagai berikut :
  - a. Barang yang bemaufaat (*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*), yaitu barang yang segera dapat memberikan keputusan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.
- d. Barang yang sangat diperlukan (*desirable product*), yaitu barang yang dapat memberikan kepuasan dengan dalam jangka panjang.

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya. Barang tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Barang konsumen 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, mencakup pembelian bahan baku, barang setengah jadi dan sebagainya.

### 2.2.2. Harga

Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia dewasa ini dan khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, biasanya harga itu akan dirubah dengan cepat.

Perusahaan yang bertujuan memaksimalkan laba menghadapi masalah penetapan harga atas produk jasa. Keputusan-keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai harga dipengaruhi oleh sejumlah pertimbangan mengenai faktor-faktor lingkungan intern dan ekstern perusahaan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1992: 442) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menunjukkan biaya.

Kotler berpendapat bahwa, penetapan harga didasarkan pada:

#### 1. *Cost Oriented Pricing*

*Cost oriented pricing*, penetapan harga yang didasarkan atas biaya barang yang dihasilkan suatu perusahaan, maka perlu dipertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut.

#### 2. *Demand Oriented Pricing*

*Demand oriented pricing*, penetapan harga yang didasarkan atas permintaan. Perusahaan berusaha mengetahui jumlah supply dan demand. Bentuk umum dari *demand oriented pricing* adalah price harga yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan berdasarkan pada : langganan, product, version, tempat, waktu.

### 3. *Competition Oriented Pricing*

*Competition Oriented Pricing*, penetapan harga berorientasi pada persaingan, adalah suatu upaya penetapan harga berdasarkan harga saingan. Dalam hal ini menetapkan harga dapat lebih tinggi dan dapat pula lebih rendah dari harga saingan tergantung pada kemampuan atau kekuatan daya saing barang tersebut.

#### 2.2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai salah satu dari variabel *Marketing Mix*. Promosi dapat mempengaruhi *image* konsumen pada produk dari suatu perusahaan. Disamping itu pula promosi dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi bagi pihak produsen merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk/barang yang dihasilkan.

Promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 349) adalah sebagai berikut

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

Dari pengertian di atas bahwa promosi merupakan arus informasi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pertukaran untuk suatu produk.

Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah :

1. Advertising (periklanan)
2. Personal Selling
3. Publisitas

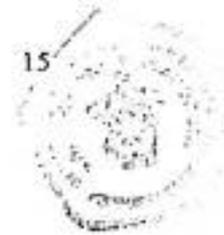
#### 4. Promosi penjualan

Jika barang yang dihasilkan itu tergolong barang industri maka kegiatan promosinya lebih banyak dititik-beratkan pada *personal selling* (menggunakan salesman) dari pada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersamaan. Dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualar. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan.

#### 2.2.4. Saluran distribusi

Dalam upaya memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus ialah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

Secara sederhana saluran distribusi atau saluran pemasaran dapat diartikan sebagai jalur yang dilalui barang atau jasa dari produsen ke konsumen (pemakai akhir). Untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat dilakukan secara langsung artinya produsen langsung menjual barang atau jasa kepada konsumen, maupun melalui pihak-pihak atau lembaga-lembaga tertentu yang menjadi perantara sebelum barang atau jasa itu sampai kepada pemakai akhir, dengan kata lain lembaga-lembaga perantara ini berfungsi untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.



Pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat memperlambat arus barang dan jasa. Oleh karena pengaruhnya yang sangat besar terhadap kelancaran penjualan maka saluran distribusi ini harus betul-betul dipertimbangkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan/lembaga usaha seperti produsen, pedagang besar dan pengecer.

Proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau dari pihak penjual kepada pihak pembeli (konsumen akhir) inilah yang disebut distribusi pemasaran. Badan-badan atau lembaga-lembaga organisasi atau pun individu yang terkait atau terlibat didalamnya, serta sarana-sarana yang digunakan untuk proses perpindahan inilah yang disebut saluran distribusi. Jadi dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan menyampaikan barang/jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Philip Kotler (1993:172) pengertian saluran distribusi adalah sebagai berikut :

“Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikan dari produsen ke konsumen”.

Berdasarkan pengertian tersebut saluran distribusi berguna dalam pemindahan produk dan status kepemilikan barang dari produsen ke konsumen yang melewati suatu lembaga penyalur.

Joseph Guiltian dan Gordon W. Paul (1990 : 331) menyatakan :

“Saluran distribusi adalah seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir”.

Dari definisi saluran distribusi tersebut dapat dikatakan bahwa suatu produk yang diproduksi dapat tiba ketangan konsumen apabila suatu unit organisasi yang menyampaikannya. Dimana dalam hal ini adalah pedagang besar dan pengecer.

Adapun pengertian saluran distribusi menurut Basu Swasta dan Ibnu Soekotjo (1993 : 213) sebagai berikut :

“Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai akhir”.

Dari beberapa definisi tentang saluran distribusi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan jalur yang ditempuh/dilalui oleh suatu produk tertentu dari tempat dimana dihasilkan ketempat dimana produk tersebut dibutuhkan atau diproses lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Saluran distribusi dari seperangkat lembaga atau perorangan yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan suatu produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.
3. Pasar merupakan tujuan terakhir dari kegiatan.

Pada umumnya produsen menggunakan perantara dalam menyalurkan produksinya, antara lain karena perusahaan tidak mampu secara ekonomis untuk menjual langsung kepada konsumen. Keadaan ini dapat dimengerti karena konsumen disamping jumlahnya banyak juga tersebar diberbagai tempat.

Penggunaan istilah perantara dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan antara lain :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produksinya kepada konsumen yang banyak, ini dipandang lebih efisien.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah dibidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.



4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat terpenuhi.
6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dapat menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain dapat diharapkan produsen dari perantara ini adalah :
  - a. Membantu dalam pencarian konsumen
  - b. Membantu dalam kegiatan promosi
  - c. Membantu dalam penyediaan informasi
  - d. Membantu dalam pengepakan penyediaan dan pembungkusan
  - e. Membantu dalam penyortir.

Saluran distribusi merupakan jalan atau jalur yang dilalui barang atau jasa dalam perpindahannya sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Demikian hendaknya saluran distribusi itu ditetapkan berdasarkan pertimbangan yang masak agar dapat menjadi alat yang efisien bagi perusahaan.

Manajemen harus memiliki saluran distribusi dengan pandangan kedepan dan bukan hanya untuk masa sekarang ini saja, olehnya itu perusahaan harus selalu menjaga

hubungan kerja sama yang baik dengan perantara, kiranya dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang baik.

### 2.3.1 Jenis-jenis Saluran Distribusi

Ada beberapa jenis saluran distribusi dari yang paling sederhana sampai yang kompleks, tetapi pada pokoknya saluran dibedakan menjadi dua, yaitu :

#### A. Sistem Distribusi Langsung

Dewasa ini jarang dijumpai perusahaan yang menjual barangnya secara langsung kepada konsumen yang tersebar luas dan adalah tidak mungkin lagi bagi perusahaan bersangkutan untuk langsung melayani konsumen yang jumlahnya begitu banyak dan tersebar diberbagai wilayah niaga tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Meskipun demikian masih juga ada perusahaan menggunakan sistem ini tentu saja disebabkan karena alasan-alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Adapun mengenai kebaikan dan kelemahan dari distribusi langsung adalah sebagai berikut :

Kebaikan :

1. Perusahaan akan mendapatkan tambahan keuntungan sebagai hasil dari mengambil alih keuntungan yang akan diperoleh lembaga-lembaga pemasaran.
2. Dapat mengetahui langsung dengan jelas tentang keluhan atau kepuasan pembeli terhadap produk yang dihasilkan.
3. Dapat menghilangkan ketergantungan perusahaan pada lembaga-lembaga pemasaran.

Kelemahan :

1. Membutuhkan biaya pemasaran lebih besar seperti :
  - a. Biaya pergudangan
  - b. Biaya promosi karena kegiatan promosi sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan.
  - c. Biaya angkut yang dikeluarkan dalam membiayai pengangkutan barang untuk melayani konsumen yang tersebar diberbagai daerah wilayah niaga.
  - d. Biaya gaji untuk mengupah sejumlah pekerja yang dipekerjakan untuk melayani pembeli yang menjaga gudang.
  - e. Dana investasi untuk pemasaran.

Perusahaan mengambil alih fungsi perantara jadi dalam hal ini diperlukan dana investasi untuk memberikan toko-toko atau kendaraan untuk digunakan melayani konsumen.

2. Perusahaan mengalami kesulitan dalam tugas pengawasan karena harus mengawasi gudang dari karyawan.
  3. Perusahaan sulit berkomunikasi dengan konsumen yang tersebar luas.
- B. Sistem Saluran Distribusi tidak langsung

Yaitu sistem saluran yang menggunakan satu atau lebih lembaga perantara yang terlibat dalam kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Adapun kebaikan dan kelemahan dari sistem saluran distribusi tidak langsung sebagai berikut :

Kebaikan :

1. Perantara dapat memperlancar penyaluran barang dan juga dapat meningkatkan omzet penjualan.
2. Membantu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi.
3. Perusahaan dapat lebih menghemat biaya-biaya pemasaran.
4. Mudah memperoleh informasi tentang pasar lewat perantara-perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen.

Kelemahan :

1. Perusahaan sangat tergantung pada perantara, karena perusahaan kurang berperan aktif dalam usaha memperluas pasar.
2. Menyebabkan perusahaan kurang menguasai pasar, karena perusahaan begitu saja dan menyerahkan strategi kepada perantara sehingga apabila dikemukakan hari terjadi konflik dan putus hubungan diantara mereka, maka perusahaan tidak akan mengetahui berbagai informasi pasar yang biasanya diperoleh dari perantara.

#### 2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi

Setiap perusahaan harus dapat memilih dan menentukan saluran distribuyisi mana yang akan dighunakann ini memberi kecenderungan kepada manajer untuk memilih saluran distribusi yang paling baik. Tidak selalu terjadi bahwa saluran distribusi yang baik bagi suatu perusahaan akan baik pula untuk perusahaann lain. Baik

tidaknya saluran distribusi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri maupun pasarnya, disamping itu perusahaan yang mengadakan pemilihan saluran distribusi harus menganut tiga kriteria yaitu pengawasan saluran, pencakupan pasar dan ongkos.

Ada beberapa faktor yang sangat berpengaruh didalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan. Faktor-faktor tersebut dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan sebagai berikut :

#### 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 konsumen potensial

Untuk jumlah konsumen yang relatif kecil 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.



e. Ukuran pesanan

Volume penjualan perusahaan dapat mempengaruhi saluran distribusi yang dipakainya kalau volume yang dibeli oleh pemasaran industri adalah kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Kebiasaan membeli dari konsumen

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

- a. Kemauan/kerugian konsumen membelanjakan uangnya.
- b. Tertariknya konsumen pada pembeli secara kredit atau diskon.
- c. Tertariknya konsumen pada pelayanan penjualan

2. Pertimbangan barang

Dari segi barangnya 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. Besarnya 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 sebahagian dari ongkos tersebut.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang hendak dijual tersebut mudah rusak maka perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung, tetapi jika perusahaan tersebut memerlukan perantara maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang lengkap.

d. Produk standar dan produk 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.

### 3. Pertimbangan perusahaan

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dari segi perusahaan adalah :

a. Sumber Pembelanjaan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi finansialnya dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah finansialnya. Dengan dana yang cukup perusahaan dapat menangani penjualan sendiri, selain itu dapat juga memberikan kredit bagi perusahaan yang lemah finansialnya, jasa seperti ini biasanya dilakukan oleh perantara.

b. Pengalaman dan Kemampuan Perusahaan

Untuk perusahaan yang menjual barang baru atau merek baru sebaiknya menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena pada umumnya perantara lebih berpengalaman dibidang pemasaran dan telah mempunyai langganan 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 lebih berbelit-belit jika dibandingkan dengan saluran distribusi panjang.

d. Pelayanan yang diberikan kepada Penjual

Apabila produsen bersedia memberikan servis yang lebih baik seperti membangun ruang instalasi, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Dalam memilih saluran distribusi yang digunakan 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 dimasa yang akan datang digemari oleh para konsumen.

- b. Kesiediaan perantara dalam memasarkan produk produsen lebih cenderung menggunakan penyaluran yang tidak menjual barang saingan lain, tetapi dapat membawa penyalur yang tidak menjual barang saingan lain, tetapi dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan.

- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen misalnya resiko turunnya harga atau resiko yang menyebabkan barang kurang laku karena modal dan lain-lain, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini akan menyebabkan tanggungjawab produsen menjadi lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam resiko.

- d. Ongkos

Apabila penggunaan perantara dapat meringankan biaya penyaluran maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

- e. Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

### 2.3.3. Menentukan Banyaknya Perantara

Perusahaan atau produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Untuk itu Philip Kotler dan Gary Armstrong (1993 : 180 ) mengemukakan tiga alternatif pilihannya yaitu :

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

#### 1. Distribusi Intensif

Produsen barang kebutuhan sehari-hari dan barang berupa bahan mentah biasanya memerlukan distribusi intensif yakni, menimbun produknya di toko-toko sebanyak mungkin, barang ini harus mempunyai "guna tempat" (*place utility*). Misalnya rokok dijual pada sejuta pengecer lebih untuk menciptakan pengenalan merk seluas mungkin dan mudah didapat.

#### 2. Distribusi Eksklusif

Beberapa produsen sengaja membatasi jumlah perantara yang menaungi produknya. Bentuknya yang paling ekstrim adalah distribusi eksklusif.

Distribusi eksklusif dimana perusahaan melimpahkan wewenang untuk menyalurkan produknya ditempat-tempat tertentu kepada beberapa penyalur saja. Cara ini ditempuh karena perusahaan ingin agar para penyalur tidak saling bersaing. Distribusi eksklusif ini dapat dilihat dalam industri mobil dan mesin-mesin. Lewat distribusi eksklusif produsen berharap bisa melakukan penjualan dengan lebih agresif



dan terkendali sehingga bisa mengontrol, kebijakan-kebijakan perantara dalam hal penentuan harga, promosi, kredit dan jasa-jasa lainnya. Distribusi eksklusif biasanya akan meningkatkan citra produk dan memberikan tingkat keuntungan yang lebih tinggi.

### 3. Distribusi Selektif

Perusahaan yang 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, barang spesial dan barang industri. Perusahaan dapat beralih kedistribusian selektif apabila hal ini lebih menguntungkan dari pada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

#### 2.3.4. Saluran Distribusi untuk barang Konsumsi dan barang Industri

Untuk mempermudah penetapan saluran distribusi yang akan digunakan dapat dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Saluran distribusi dibagi atas dua golongan yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen.

##### Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana ada perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini juga termasuk saluran distribusi langsung karena pengecer langsung mengadakan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

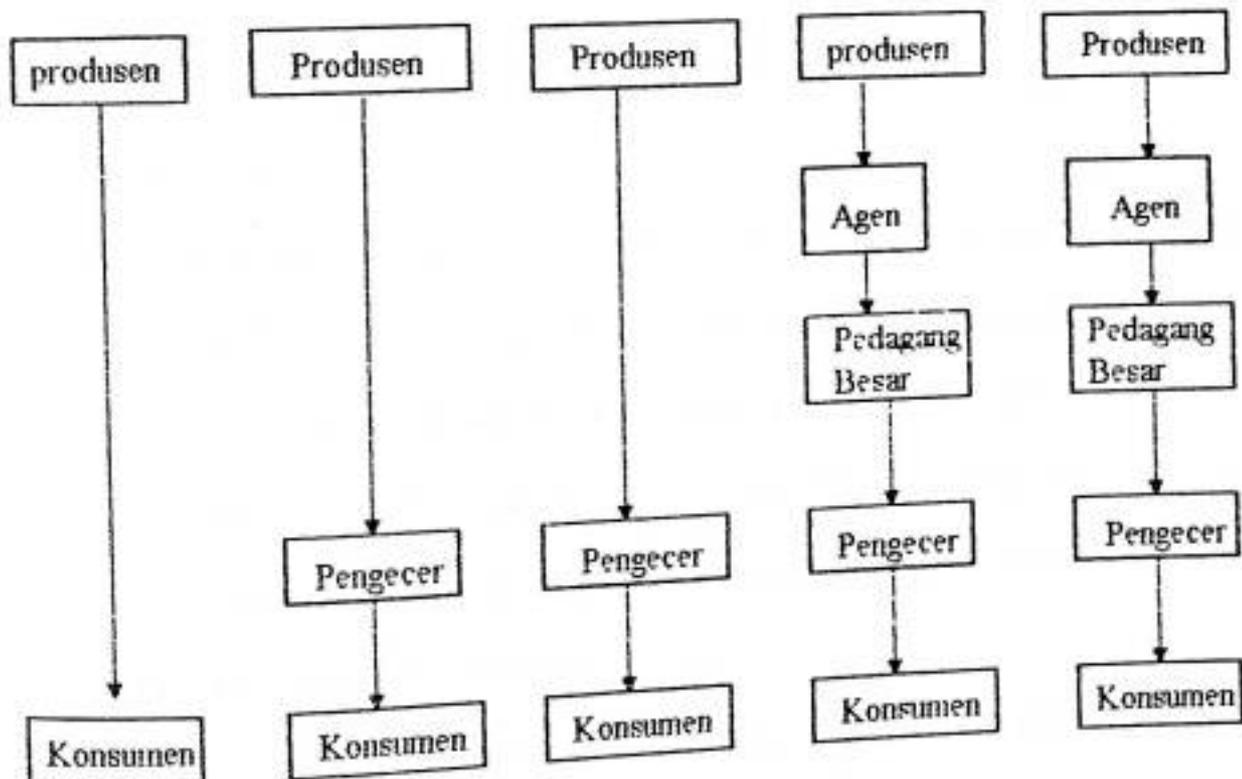
d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan pada pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

SKEMA 1  
SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMSI



## 2. Saluran Distribusi Barang Industri, ditujukan untuk segmen pasar industri

Dalam penyaluran barang industri yang ditujukan untuk pemakai industri terdapat empat macam saluran distribusi yaitu :

### a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang dan sebagainya.

### b. Produsen - Distribusi industri - Pemakai industri

Produsen barang-barang jenis barang perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distribusi industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara dan sebagainya.

### c. Produsen - Agen - Pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.



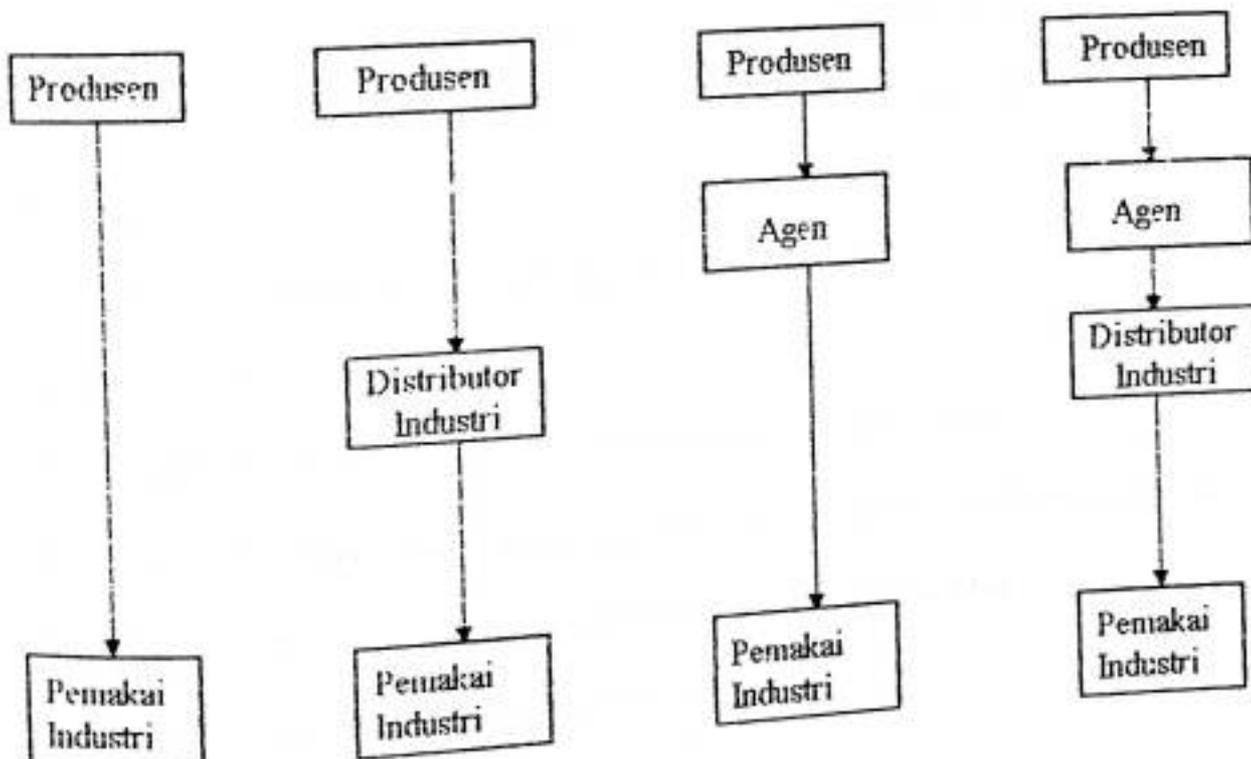
d. Produsen - Agen - Distributor industri - Pemakai

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

Untuk lebih jelasnya berikut digambarkan skema distribusi barang industri :

SKEMA 2

SALURAN DISTRIBUSI BARANG INDUSTRI



#### 4.3.5. Pengertian Distributor

Yang dimaksud dengan distributor adalah lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyampaikan atau menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Mereka seperti pedagang besar (*wholesale*), pengecer (*retailer*).

Umumnya alasan utama sehingga produsen menggunakan distributor (penyalur/perantara) adalah bahwa mereka dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi dan menjamin penyampaiannya barang ketangan konsumen.

Berikut ini pengertian pengecer dan pedagang besar :

##### 1. Pengecer (*Retailer*)

Jadi perdagangan eceran meliputi semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk menjual kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi bukan bisnis. Sedangkan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pengecer antara lain :

1. Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu.
2. Melaksanakan jasa-jasa eceran.
3. Menempatkan diri sebagai sumber barang-barang bagi konsumen.
4. Menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan.
5. Menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Melakukan tindakan-tindakan dalam persaingan.

Perlu juga diketahui bahwa pada umumnya para pengecer melaksanakan kegiatannya untuk melayani kebutuhan pasar setempat. Tapi ada pula pengecer yang berusaha menarik konsumen didaerah lain.

## 2. Pedagang Besar (*grosir*)

Penjualan partai besar oleh pedagang besar meliputi semua kegiatan penjualan barang-barang kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau bisnis. disini penulis menggunakan istilah grosir atau pedagang besar untuk melukiskan perusahaan-perusahaan yang pada dasarnya terlibat dalam kegiatan penjualan partai besar. Para produsen tidak termasuk dalam kegiatan tersebut karena mereka pada dasarnya berkecimpung dalam produksi. Dan para pengecer juga tidak termasuk dalam definisi ini.

Mengapa produsen menggunakan para pedagang besar sebagai perantara padahal produsen bisa saja melewati mereka dan menjual barang kepada pengecer atau konsumen akhir. Hal ini disebabkan pada beberapa efisiensi yang diberikan oleh para pedagang besar. Pertama, para produsen yang kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan secara langsung. Kedua, mungkin produsen yang cukup modalpun lebih senang menggunakan dana mereka untuk meluaskan produksinya dari pada untuk melaksanakan kegiatan penjualan partai besar. Ketiga, para grosir tampaknya lebih efisien dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka, luasnya hubungan mereka dengan para pengecer, dan keahlian khusus

mereka. Keempat, para pengecer yang menangani banyak produk sering lebih senang membeli bermacam-macam produk dari grosir daripada langsung pada produsen.

Berdasarkan pembahasan di atas maka saluran distribusi yang digunakan oleh produsen serta pedagang perantara lainnya dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen dapat memberi keuntungan, seperti dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1993 : 220) bahwa dengan menggunakan pedagang perantara terdapat beberapa keuntungan atau efisiensi yang diperoleh seperti :

1. Dengan menggunakan penyalur maka dapat mengurangi tugas dari pada produsen dalam menyalurkan produk kepada konsumen.
2. Kegiatan distribusi atau penyaluran produk cukup baik, karena penyalur umumnya sudah berpengalaman dibidang pemasaran.
3. Para perantara mengendalikan persediaan dan pergudangan, dengan demikian mengurangi biaya persediaan dan resiko ke para pemasok dan pelanggan.
4. Para perantara dapat menyediakan jasa transportasi seperti mobil yang disediakan oleh perantara dapat meringankan beban produsen maupun konsumen.
5. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen atau untuk melakukan pembelian secara tunai dari produsen.
6. Para perantara menanggung resiko pemilihan produk dan menanggung biaya kerugian karena pencurian, kerusakan perampasan dan keusangan.

7 Kepada para pemasok dan pelanggan, para perantara memberi informasi tentang kegiatan para pesaing, produk baru, perkembangan harga dan sebagainya.

Setelah mengetahui efisiensi atau keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan perantara, maka produsen perlu pula memperhatikan para perantara yang bersedia sebagai penyalur. 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 :

1. Produsen harus sadar bahwa, tugasnya tidak hanya sampai pada proses produksi telah dijual, tetapi masih memberikan pelayanan kepada konsumen setelah penjualan akhir. Oleh karena itu program tersebut perlu dikoordinasi dengan para penyalur sehingga komunikasi dengan pembeli dan informasi diperoleh dengan cepat.
2. Produsen harus memberi ganti rugi kepada penyalur atas garansi, service dan lain-lain yang diberikan kepada pembeli.
3. 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.
4. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur juga merupakan masalah bagi perusahaan. Hal ini tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Daerah Penelitian

Dalam usaha memperoleh data maka lokasi yang merupakan objek penelitian dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah PT. Tjipta Niaga yang berdomisili di Makassar.

#### 3.2. Metode Penelitian

Untuk memperoleh data objektif dan memenuhi tuntutan permasalahan yang akan dibahas dan pembuktian hipotesis yang dikemukakan maka digunakan metode penelitian sebagai berikut :

##### 3.2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data terdiri dari observasi langsung yaitu mengadakan penelitian langsung di perusahaan serta metode wawancara dengan pimpinan dan karyawan di perusahaan guna memperoleh informasi tentang kebijaksanaan distribusi yang digunakan perusahaan.

##### 3.2.2. Jenis Penelitian

###### a. Penelitian Lapangan (Field Research)

Proses pengumpulan data melalui penelitian langsung pada objek penelitian dalam hal ini PT. Tjipta Niaga, dengan menggunakan teknik observasi dan interview.

#### b. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu usaha pengumpulan data melalui literatur-literatur buku referensi, karangan ilmiah, laporan penelitian sebelumnya serta dokumen-dokumen yang mempunyai kaitan dengan masalah saluran distribusi dan penetapan teknik-teknik atau teori yang relevan dengan kasus ini.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua bagian yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui observasi serta wawancara dengan pihak perusahaan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain ataupun berbagai literatur serta artikel-artikel yang menyangkut pembahasan.

#### 3.3.2. Jenis Data :

Adapun jenis data yang diperoleh dalam penulisan skripsi ini adalah :1.

Data Kuantitatif, yaitu berupa data dalam bentuk angka-angka yang menyangkut peningkatan volume penjualan perusahaan melalui penetapan saluran distribusi.

Dimana :

Y = nilai regresi linier sederhana

y = volume penjualan

n = banyaknya observasi

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = distributor

Untuk mengetahui keeratn hubungan antara kedua variabel tersebut yakni jumlah lembaga penyalur dan volume penjualan, maka dapat diukur dengan menghitung koefisien korelasi sebagai berikut

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah pasang observasi

x = jumlah penyal

y = volume penjualan

Pada hakekatnya nilai r (koefisien korelasi) dapat bervariasi dari nilai -1 melalui 0 hingga +1, bila :

r = 0 atau mendekati nol maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Perseroan (persero) Cipta Niaga disingkat PT. Cipta Niaga (persero) didirikan pada tanggal 28 Juli 1972. Kemudian pada tanggal 13 Februari 1986 dihadapan notaris Kartini Muljadi SH perusahaan ini melakukan merger dengan PT. Aneka Niaga.

Berdasarkan anggaran perseroan pasal 3 maksud dan tujuan perseroan ini adalah :

1. Turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, khususnya dalam bidang perdagangan dalam arti kata seluas-seluasnya dan dalam bidang lainnya yang berkaitan dengan perdagangan.
2. Untuk mencapai tujuan tersebut di atas persero menjalankan usaha-usaha sebagai berikut :
  - a. Menyelenggarakan usaha perdagangan dalam arti kata seluas-luasnya antara lain perdagangan impor, ekspor, antar pulau, antara daerah, lokal, bertindak sebagai perwakilan, agen, distributor serta jasa-jasa lainnya yang ada hubungannya dengan usaha perdagangan.

- b. Menjalankan usaha-usaha yang diperlukan untuk menunjang kegiatan tersebut dalam sub a dalam arti seluas-luasnya.
3. Perseroan dapat didirikan dan/atau menjalankan perusahaan dan usaha lainnya yang mempunyai hubungan dengan bidang usaha tersebut diatas, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dengan badan lain, sepanjang yang demikian itu tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan anggaran dasar ini.

PT. Cipta Niaga berkantor pusat di Jakarta dengan kantor cabang di seluruh wilayah Indonesia. Karena kepentingan perusahaan maka PT. Cipta Niaga membuka salah satu kantor cabangnya di Makassar yaitu kantor cabang B yang lokasinya di jalan Nusantara Makassar.

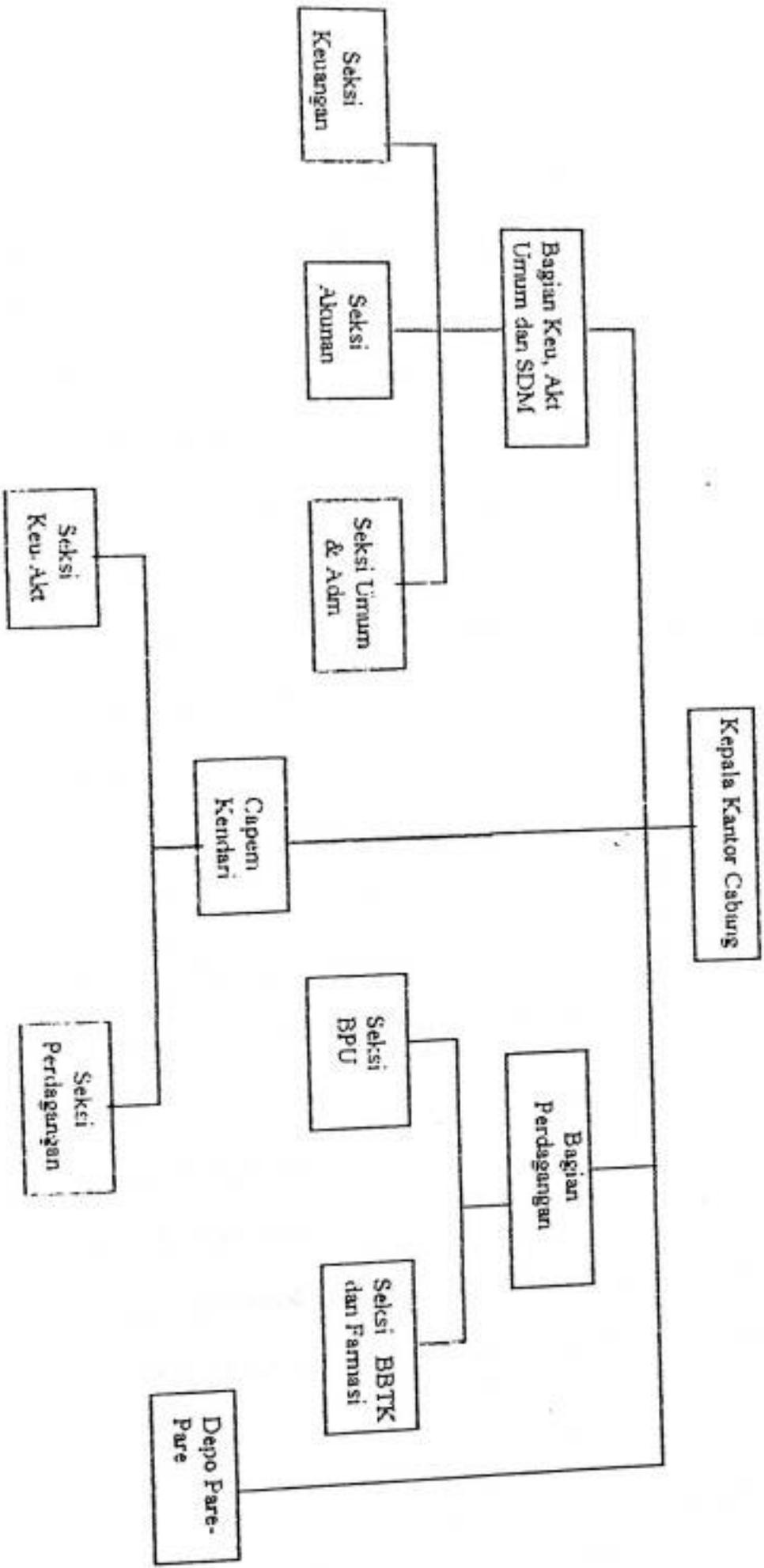
#### 4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Bagi setiap perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya tidaklah terlepas dari masalah struktur organisasi dan bentuk organisasi yang dijalanannya. Didalam manajemen organisasi yang umum digunakan oleh perusahaan atau organisasi sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan besar kecilnya cakupan perusahaan atau organisasi tersebut, adapun bentuk organisasi adalah sebagai berikut :

1. Organisasi Garis (Line Organization)
2. Organisasi Fungsional (Functional Organization)
3. Organisasi garis dan staff (Line and Staf Organization)

Berdasarkan pengertian di atas maka untuk menentukan bentuk organisasi yang hendak digunakan oleh perusahaan lebih ditekankan pada jenis usaha yang dilakukan, besar kecilnya volume usaha yang dilakukan dan sistim komando yang diikut. Untuk itu dalam mendukung operasionalnya PT. Cipta Niaga Cabang B Makassar mengikut struktur organisasi berdasarkan kelas kantor cabang, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah satuan komando dari level top ke level yang paling bawah dan juga mempertimbangkan volume pekerjaan yang ada. Disini penulis menyajikan struktur organisasi yang diikut oleh PT. Cipta Niaga Cabang B Makassar.

**SKEMA  
STRUKTUR ORGANISASI  
PT. CIPTA NIAGA MAKASSAR  
TAHUN 2001**



Keterangan : \_\_\_\_\_ = Garis Perintah;

Sumber : PT. CIPTA NIAGA MAKASSAR Tahun 2001

### 4.3. Pembagian Tugas dan Wewenang

Adapun pembagian tugas dan wewenang berdasarkan struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :

#### 1. Kepala Cabang

Bertugas untuk mengkoordinir serta bertanggung jawab atas semua bagian termasuk capem dan depo.

#### 2. Bagian Akuntansi, Keuangan, Umum dan SDM

##### a. Seksi Akuntansi

Bertugas untuk menjurnal mutasi kas/bank, melakukan semua transaksi dan membuat laporan keuangan.

##### b. Seksi Keuangan

Bertugas untuk membuat daftar tagihan, mencatat keluar masuk uang, membuat laporan keuangan.

##### c. Seksi Umum dan SDM

Bertugas untuk menangani masalah kepegawaian, membuat surat-surat keluar dan mengarsip semua surat.

#### 3. Bagian Perdagangan

##### a. Seksi BPU / BNU

Bertugas untuk mengkoordinir sales, membuat faktur penjualan dan membuat laporan hasil penjualan. Seksi ini meliputi bagian gudang BPU

yang bertugas untuk menerima/mengeluarkan barang dan bertanggung jawab atas semua barang-barang dalam gudang,

b. Seksi BBTKF

Bertugas untuk mengkoordinir sales, membuat faktur penjualan, dan membuat laporan hasil penjualan. Seksi ini meliputi bagian gudang farmasi yang bertugas untuk menerima, mengeluarkan barang dan bertanggung jawab atas semua barang-barang dalam gudang.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisa Perkembangan Penjualan

Setelah penulis meneliti dan menganalisis data penjualan PT. Cipta Niaga Makassar, maka dapat diketahui perkembangan penjualan lampu Philips setiap tahun selalu mengalami perubahan, yaitu dari tahun ke tahun semakin meningkat

Selain daripada itu perusahaan dapat pula mengetahui berapa besar jumlah perkiraan kemampuan penjualan produk yang dilakukan dan menyesuaikan dengan kebutuhan penjualan produk dan informasi yang sesuai dengan ramalan penjualan yang telah diperhitungkan untuk masa yang akan datang.

Untuk mencapai hal tersebut, maka kemampuan bersaing dalam pemasaran sangat menentukan. Apabila perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, maka perusahaan akan gagal untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu manajemen pemasaran dituntut untuk memperhatikan masalah intern dan ekstern perusahaan. Masalah intern yang dimaksud disini adalah kebijaksanaan-kebijaksanaan manajemen dalam menentukan langkah-langkah yang harus ditempuh, agar kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, yaitu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan masalah ekstern adalah menyangkut kebijaksanaan harga jualnya.

Berkaitan dengan pentingnya ramalan penjualan dalam perusahaan, berikut ini akan disajikan perkembangan penjualan lampu Philips pada perusahaan PT. Cipta Niaga Makassar dalam meningkatkan volume penjualan.

**TABEL 5.1**  
**PERKEMBANGAN HASIL PENJUALAN LAMPU PHILIPS PADA**  
**PT. CIPTA NIAGA MAKASSAR TAHUN 1997 - 2001**

Tahun	Total Penjualan (Ton)	Perubahan (%)	Total Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
1997	718	-	2.309.000.000	-
1998	752	4,73	2.117.000.000	-8,32
1999	898	19,41	3.275.000.000	54,70
2000	1516	68,82	6.225.000.000	90,77
2001	1679	10,75	8.152.000.000	30,96

Sumber : PT. Cipta Niaga Makassar, 2002

Berdasarkan data perkembangan penjualan di atas yang diperoleh dari perusahaan nampak bahwa selama lima tahun terjadi peningkatan yaitu pada tahun 1998 jumlah penjualan lampu Philips meningkat sebanyak 752 unit atau sebesar 4,73 % dari tahun sebelumnya. Pada tahun 1999 meningkat lagi sebesar 19,41 % atau sebanyak 898 unit, kemudian pada tahun 2000 meningkat sebesar 68,82 % atau sebanyak 1516 unit. Selanjutnya pada tahun 2001 peningkatannya hanya sebesar 10,75 % atau sebanyak 1679 ton, dimana persentase perkembangannya

lebih kecil dibandingkan tahun sebelumnya atau menurun, hal ini disebabkan karena adanya krisis moneter.

Demikian pula dengan perkembangan penjualannya terjadi peningkatan dimana pada tahun 1997 nilai penjualan sebesar Rp. 2.309.000.000,- kemudian pada tahun 1999 meningkat menjadi sebesar Rp. 3.275.000.000,- atau sebesar 54,70 %. Sedangkan pada tahun 2001 meningkat sebesar Rp. 8.152.000.000,- dan persentase perkembangannya menurun dari tahun-tahun sebelumnya yakni hanya sebesar 30,96 %.

## 5.2. Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Untuk mengetahui secara pasti pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan lampu Philips pada PT. Cipta Niaga Makassar digunakan peralatan sebagai berikut :

### 1. Persamaan Regresi Linear

Untuk mencari persamaan regresi linear Y atas X, maka bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Untuk menghitung konstanta  $a$  dan  $b$  digunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum y - b \sum x)}{n}$$

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

Untuk memudahkan perhitungan, penulis akan menampilkan tabel perhitungan regresi dan koefisiensi korelasi sebagai berikut :

**TABEL 5.2**  
**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP**  
**VOLUME PENJUALAN PADA PT. CIPTA NIAGA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997 - 2001**

Tahun	X	Y	XY	X	Y
1997	2309	718	1657862	5331481	515524
1998	2117	752	1591984	4481689	565504
1999	3275	898	2940950	10725625	806404
2000	6225	1516	9437100	38750625	2298256
2001	8152	1679	13687208	66455104	2819041
Jumlah	22078	5563	29315104	125744524	7004729

Sumber : Hasil Diolah

Ket : X = jumlah penyalur (dalam 000.000 Rupiah)

Y = Volume penjualan (dalam unit)

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\
 &= \frac{5 (29315104) - (22078) (5563)}{5 (125744524) - (22078)^2} \\
 &= \frac{146575520 - 122819914}{628722620 - 487438084} \\
 &= \frac{23755606}{141284536} = 0,17
 \end{aligned}$$



Selanjutnya nilai variabel a dapat pula diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(\sum y - b\sum x)}{n} \\
 &= \frac{5563 - 0,17 \cdot 22078}{5} \\
 &= \frac{5563 - 3753,26}{5} \\
 &= \frac{1809,74}{5} = 361,95
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan regresinya adalah :

$$Y = 361,95 + 0,17 X$$

Dengan melihat hubungan fungsional di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa perusahaan akan mencapai jumlah penjualan (Y) sebesar 361,95 jika seandainya jumlah penyalur (X) = 0 atau dengan kata lain bahwa bila perusahaan tidak menambah penyalur (tidak mengeluarkan biaya distribusi) maka penjualan yang akan dicapai adalah sebesar 361,95.

Selain itu persamaan tersebut di atas juga menunjukkan bahwa volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,17 untuk setiap penambahan jumlah penyalur (X)

Perhitungan regresi linier sederhana di atas juga menunjukkan bahwa secara matematis adanya pengaruh positif antara penambahan jumlah penyalur (distributor) dengan peningkatan volume penjualan volume lampu merek Philips.

## 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara jumlah penyalur (distributor) dan penjualan, akan dibahas melalui penerapan analisis koefisien korelasi. Kalam yang dimisalkan dengan jumlah penyalur (distributor) adalah variabel X, maka hasil penjualan adalah variabel Y.

Dimana :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{\sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{5(29315104) - (22078)(5563)}{\sqrt{5(125744524) - (22078)^2} \cdot \sqrt{7004729 - (5563)^2}} \\
 &= \frac{146575520 - 122819914}{\sqrt{141284536} \quad \sqrt{-23942240}} \\
 &= \frac{23755606}{58158194} \\
 r &= 0,408
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh besarnya koefisien korelasi sebesar 0,408 dengan demikian berarti bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara jumlah pelayur dan hasil penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa berkurang atau bertambahnya jumlah penyalur (distributor) akan berpengaruh terhadap hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh saluran distribusi (variabel X) terhadap hasil penjualan (variabel Y) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu :

$$r^2 = (0,408)^2$$

$$= 0,17 \text{ atau } 17 \%$$

Dengan demikian angka ini menunjukkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 17 %. Dan selebihnya (sebanyak 83 %) ditentukan oleh faktor lain seperti variabel-variabel, yaitu harga, promosi, perkembangan teknologi, image masyarakat, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

#### 5.4. Strategi Saluran Distribusi

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini akan memperlambat bahkan dapat menghambat usaha penyaluran barang atau jasa dari perusahaan ke konsumen. Oleh karena pemilihan saluran distribusi harus betul-betul diperhitungkan dan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan sebab kesalahan dalam

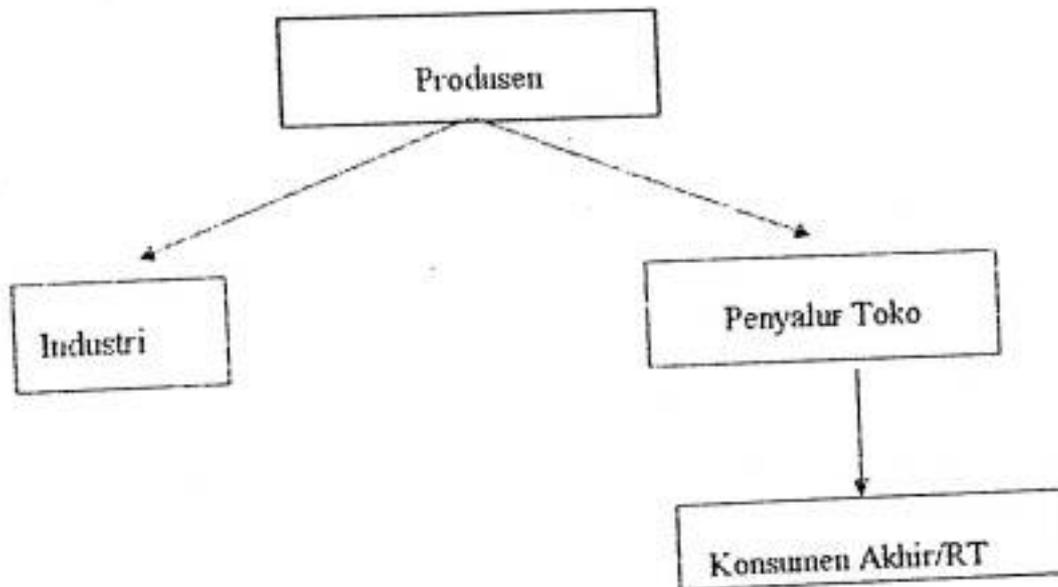
penetapan dan saluran distribusi ini sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dan pencapaian akhir tujuan perusahaan.

Untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, maka PT. Cipta Niaga Makassar menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang akan dilalui hingga tiba pada konsumen. Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini dengan alasan sebagai berikut :

1. Didorong keinginan untuk selalu dekat dengan konsumen, sehingga selalu dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen secara terperinci dan secepat mungkin.
2. Didorong oleh keinginan untuk mempengaruhi pasar.

Saluran distribusi adalah sarana yang digunakan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen PT. Cipta Niaga Makassar dalam memasarkan produk lampu merek Philips telah melibatkan beberapa perantara yang dalam hal ini adalah distributor industri yang terpisah dari pihak perusahaan. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. Cipta Niaga Makassar adalah sebagai berikut :

SKEMA 4  
SALURAN DISTRIBUSI LAMPU PHILIPS  
PADA PT. CIPTA NIAGA MAKASSAR



Sumber : PT. Cipta Niaga Makassar, 2002

Dengan melalui distributor industri ini, PT. Cipta Niaga Makassar dapat mendistribusikan produknya dengan cepat ke para pelanggannya. Dimana ada dua jenis pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu industri dan penyalur atau toko. Adapun yang dimaksud dengan pelanggan industri adalah perusahaan yang bergerak dibidang perumahan atau pembangunan gedung-gedung perkantoran yang langsung memesan atau membeli lampu Philips pada PT. Cipta Niaga Makassar tanpa melalui penyalur atau perantara. Sedangkan konsumen akhir atau rumah tangga memesan atau membeli lampu Philips tersebut melalui penyalur atau toko.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya tentang saluran distribusi terhadap penjualan lampu Philips pada PT. Cipta Niaga Makassar, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam periode tahun 1997 - 2001 telah terjadi kenaikan volume penjualan dan keberhasilan ini tentunya tidak lepas dari kebijaksanaan yang dikeluarkan oleh PT. Cipta Niaga Makassar, yang mana menggunakan distributor industri dan penyalur/toko dalam menyalurkan produk lampu merek Philips.
2. Pelaksanaan pengawasan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Cipta Niaga Makassar, yaitu dengan menggunakan sistem pencatatan serta pemeriksaan terhadap barang/produk yang disalurkan. Pengawasan ini dilakukan oleh bagian pemasaran baik berupa laporan ataupun pesanan yang mereka butuhkan.

#### 6.2. Saran - saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Agar PT. Cipta Niaga Makassar dapat mencapai target penjualan, maka sebaiknya dalam menggunakan saluran distribusi selalu dimonitor perkembangannya. Dan perlu mengadakan evaluasi terhadap saluran

distribusi yang digunakan secara kontinyu untuk menetapkan saluran distribusi yang efisien serta efektif.

2. Dalam meningkatkan usaha penjualan maka perusahaan perlu menetapkan agen-agen penjualan di luar daerah-daerah pemasaran sebagai upaya untuk memperluas market share perusahaan di masa yang akan datang.
3. Untuk lebih meningkatkan hasil penjualan lampu Philips, hendaknya PT. Cipta Niaga Makassar lebih meningkatkan kualitas dan daya tahan produknya sehingga konsumen akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan tetap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1991, Marketing. Edisi pertama, cetakan kedua UPP, AMP, YPKN, Yogyakarta
- Buku Penuntun Perusahaan PT. Cipta Niaga, 2001
- Kotler, Philip. 1993, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary 1993, Manajemen dan Strategi Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Swasta, Basu, 1996, Azas-Azas Marketing. Edisi kedua, cetakan kedua, Penerbit Liberty Yogyakarta
- Swasta. Basu dan Sukotjo. Ibnu. 1998. Manajemen Pemasaran Modern, Penelitian Lembaga Manajemen, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta