



ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI  
 TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
 PADA PT. SGP MAKASSAR



REKAM PERPUSTAKAAN  
 12-7-2001  
 Paki. Alimudin  
 1 lly  
 Hadiah  
 0112012-378  
 16233

OLEH  
 FENINA FEBRIANA P  
 No. Pokok : A211 99 510  
  
 FAKULTAS EKONOMI  
 JURUSAN MANAJEMEN  
 UNIVERSITAS HASANUDDIN  
 MAKASSAR  
 2001

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. SGP MAKASSAR

OLEH:  
FENINA FEBRIANA P  
NOMOR POKOK : A211 99 510

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin

*Ace Y Dideji*  
20/11/01

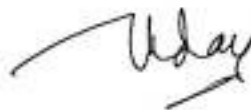
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



( Drs. Otto Randa Payangan, MS )

Pembimbing II



( Dra. Idayanti, MSi )

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat yang telah Ia berikan sehingga penulis mendapat kesehatan dan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hadirnya skripsi ini adalah berkat usaha maksimal penulis serta bantuan dari berbagai pihak, olehnya itu maka seyogyanyalah bila pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik serta memberikan dorongan moril dalam penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak dan melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Taslim Arifin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin,
2. Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Tien Kartini,MSi selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
3. Drs. Otto Randa Payangan, MS selaku Pembimbing I dan Dra. Idayanti, MSi selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan pengarahan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membina dan mendidik penulis dalam perkuliahan selama ini serta seluruh staf pegawai administrasi yang telah banyak memberikan pelayanan selama penulis di bangku kuliah.
5. Bapak Pimpinan PT. SGP Makassar beserta seluruh karyawan terutama Pak Niko, dan Ibu Mei yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dalam mengumpulkan data-data serta informasi yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh keluarga ; kakak dan adik-adikku yang terkasih, atas segala perhatian, dukungan dan doa yang diberikan selama ini.
7. Sahabat-sahabatku yang terkasih, Vonny, Merlina, Erni, Sam, Mila, Yanti, Lia, Fahmi, Pudding, Anock, Nunu, Ani, Midah dan rekan-rekan yang lain yang telah memberikan dorongan dan membantu penulis dari awal pendidikan sampai selesainya skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati serta keterbatasan kemampuan dan waktu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik bentuk maupun isinya. Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih dan maaf yang sebesar-besarnya jika selama penyusunan skripsi ini terdapat hal-hal yang kurang berkenan

dihati dan semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak, utamanya bagi penulis sendiri. Dan semoga skripsi/tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga kasih Tuhan selalu beserta kita semua. Amin.

Makassar, November 2001

Penulis,

Fenina Febriana P

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR SKEMA .....	x
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Masalah Pokok.....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	4
1.3.1. Tujuan Penulisan .....	4
1.3.2. Kegunaan Penulisan .....	4
1.4. Hipotesis Kerja.....	5
BAB II. METODOLOGI .....	6
2.1. Daerah Penelitian.....	6
2.2. Metode Penelitian .....	6
2.3. Metode Pengumpulan Data .....	7
2.3.1. Penelitian Lapangan .....	7

2.3.2. Penelitian Kepustakaan .....	7
2.4. Jenis dan Sumber Data .....	7
2.4.1. Jenis Data .....	7
2.4.2. Sumber Data.....	8
2.5. Metode Analisis .....	9
2.6. Sistematika Penulisan .....	11
BAB III. LANDASAN TEORITIS.....	12
3.1. Pengertian Pemasaran.....	12
3.2. Pengertian Marketing Mix .....	14
3.3. Pengertian Saluran Distribusi.....	20
3.4. Jenis-jenis Saluran Distribusi .....	23
3.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi .....	26
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	35
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	35
4.2. Struktur Organisasi .....	38
4.3. Fungsi dan Tanggung Jawab .....	41
4.4. Mekanisme Kerja PT. SGP Makassar .....	48
BAB V. ANALISA DAN PEMBAHASAN .....	54
5.1. Analisis Saluran Distribusi PT. SGP .....	54
5.2. Analisis Pengaruh antara Jumlah Dealer terhadap Volume Penjualan .....	55



5.3. Analisis Koefisien Korelasi antara Jumlah Dealer dengan Jumlah Penjualan .....	58
5.4. Analisis Pengujian Koefisien Regresi .....	61
BAB VI. PENUTUP.....	64
6.1. Kesimpulan .....	64
6.2. Saran-saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I : Perkembangan Penjualan Sepeda Motor pada PT. SGP Makassar Tahun 1996 – 2000 .....	51
Tabel II : Persentase Perkembangan Penjualan Sepeda Motor pada PT. SGP Makassar Tahun 1996 - 2000.....	52
Tabel III : Perhitungan Koefisien Regresi Linear Sederhana antara Saluran Distribusi dengan Volume Penjualan pada PT. SGP Makassar Tahun 1996 - 2000 .....	56
Tabel IV : Perhitungan Korelasi antara Jumlah Dealer dengan Jumlah Penjualan Sepeda Motor pada PT. SGP Makassar Tahun 1996 - 2000 .....	59

## DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema I : Saluran Distribusi Barang Konsumen .....	24
Skema II : Saluran Distribusi Barang Industri.....	25
Skema III : Struktur Organisasi PT. SGP Makassar .....	40
Skema IV : Saluran Distribusi Sepeda Motor Suzuki pada PT. SGP Makassar ....	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Secara umum pengoperasian setiap perusahaan dilandasi oleh tujuan untuk menjalin kelangsungan hidup melalui pertumbuhan dan profitabilitas. Sehingga dengan tujuan tersebut dituntut kemampuan para manajer dalam mengelola perusahaannya secara menyeluruh. Agar perusahaan tersebut dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian.

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi serta kemajuan teknologi membuat dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan dunia usaha yang pesat tersebut menyebabkan setiap perusahaan yang "bermain" di dalam dunia bisnis dituntut untuk semakin profesional dalam memberikan pelayanan maupun pemasaran ke konsumennya. Terlebih lagi bila saat perdagangan bebas telah tiba dimana pesaing kita tidak hanya pesaing lokal melainkan juga pebisnis yang datang dari mancanegara.

Untuk dapat bertahan hidup atau eksis di tengah semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, suatu perusahaan haruslah pandai melihat peluang dan trend yang sedang berlaku dalam suatu pasar, dan juga harus mampu untuk selektif dalam memilih produk yang akan dipasarkan atau dijual sesuai dengan keinginan konsumen yang semakin kritis dalam hal mutu serta harga dari suatu

produk. Selain itu perusahaan juga haruslah mempunyai pemasar-pemasar yang kreatif dan mampu untuk melihat peluang yang ada karena seperti yang kita ketahui seorang pemasar/marketing dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari suatu perusahaan yang mana dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu menghasilkan penjualan serta laba yang besar.

Di dalam kegiatan pemasaran, marketing mix merupakan suatu unsur penting yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Marketing mix merupakan rangkaian variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi tingkah laku pembeli pada pasar sasaran, variabel-variabel marketing mix itu adalah Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu : Product, Price, Promotion, and Place atau Saluran Distribusi.

Sebagaimana diketahui bahwa saluran distribusi merupakan suatu proses untuk menyalurkan barang yang sudah diproduksi hingga dapat sampai ke konsumen. Saluran distribusi merupakan faktor penunjang yang sangat penting di dalam pemasaran, karena produk yang telah diproduksi walau harganya tepat tetapi kebijakan penetapan saluran distribusi tidak tepat maka perusahaan tersebut dapat mengalami kesulitan pemasaran.

Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat memperlambat bahkan menghambat usaha penyaluran barang dan jasa yang dihasilkan ataupun yang dijual oleh perusahaan yang mana dapat mengakibatkan konsumen beralih ke

barang atau produk lain yang mempunyai nilai yang sama dengan barang tersebut yang mudah diperoleh di pasar, akibatnya perusahaan akan kalah bersaing di dalam merebut pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, penetapan serta pemilihan saluran distribusi merupakan faktor penting yang harus mendapat perhatian dari seorang pengusaha. Karena dengan pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat akan mengakibatkan barang yang dipasarkan berada jauh di luar jangkauan konsumen, walaupun sebenarnya secara finansial konsumen mampu untuk membelinya. Dengan keberadaan produk tersebut jauh dari jangkauan konsumen tidak akan memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Rumitnya saluran distribusi dari suatu produk akan membawa dampak buruk bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan dan penetapan saluran distribusi harus diperhitungkan dan dipertimbangkan dengan bijaksana sesuai dengan kondisi perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka judul penulisan yang diajukan adalah "Analisis Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. SGP di Makassar".

## 1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen dengan peningkatan volume penjualan.
2. Sejauh manakah hubungan antara saluran distribusi dan volume penjualan perusahaan.

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan

#### 1.3.1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk membantu perusahaan, khususnya PT. SGP dalam menganalisis efisiensi saluran distribusi yang digunakan dalam pemasaran produk.
- b. Untuk menganalisis sejauh mana hubungan saluran distribusi dan volume penjualan perusahaan.

#### 1.3.2. Kegunaan Penulisan

- a. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi saluran distribusi sehingga dapat dijadikan pedoman dalam usaha mempertahankan serta meningkatkan penjualan.
- b. Dapat menjadi bahan kepustakaan atau bahan perbandingan bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuannya tentang pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.
- c. Untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh penulis selama perkuliahan.

d. Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

#### 1.4. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

"Jika volume dealer meningkat maka volume penjualan akan meningkat".

## BAB II

### METODOLOGI

#### 2.1. Daerah Penelitian

Dalam rangka mencari data untuk penulisan skripsi ini, dilakukan penelitian di daerah kotamadya Makassar yaitu pada PT. Sinar Galesong Pratama yang berlokasi di Jl. A. P. Pettarani (samping Jl. Raya Boulevard Asindo). Pemilihan obyek penelitian didasarkan atas berbagai pertimbangan antara lain karena lokasi penelitian ini berada di Makassar sehingga memudahkan penulis memperoleh data dengan kata lain dapat terjadi penghematan waktu, biaya dan tenaga selama melakukan penelitian dan tujuan penelitian dapat tercapai.

#### 2.2. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian studi kasus yaitu suatu metode penelitian dimana hasil kesimpulan hanya berlaku pada obyek kasus penelitian yaitu PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, dengan memusatkan perhatian yang terbatas pada kasus saluran distribusi.



### 2.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

- a. *Penelitian Lapangan (Field Research)* yaitu peninjauan langsung pada objek penelitian dengan mengadakan observasi, interview atau wawancara langsung dengan karyawan dan pimpinan perusahaan untuk memperoleh gambaran mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.
- b. *Penelitian Kepustakaan (Library Research)* yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan sebanyak mungkin masukan dan memperkaya kandungan penulisan ini, dan teori dari buku-buku, laporan maupun referensi-referensi yang ada di perusahaan serta catatan kuliah yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

### 2.4. Jenis dan Sumber Data

#### 2.4.1. Jenis Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang diperlukan dalam penulisan adalah:

##### 1. Menurut Sifatnya:

- a. *Data Kuantitatif*, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data dalam bentuk angka-angka.

- b. *Data Kualitatif*, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi seperti struktur organisasi, baik lisan maupun tulisan yang berguna bagi analisis pembahasan ini.

## 2. Menurut Cara Memperolehnya:

- a. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh penulis dari perusahaan meliputi data tertulis yang berupa laporan kebijakan perusahaan mengenai sistem komunikasi serta data hasil wawancara dengan karyawan perusahaan khususnya pada bagian pemasaran.
- b. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur perusahaan, bahan dokumen-dokumen serta artikel-artikel yang berkairan erat dengan masalah yang dibahas.

### 2.4.2. Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini sumber data yang diperlukan dalam penulisan adalah:

1. *Data Intern*, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan pimpinan dan para karyawan perusahaan.
2. *Data Ekstern*, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain berupa data tertulis atau tidak tertulis yang berhubungan dengan pembahasan serta hasil wawancara dari pihak lain di luar perusahaan yang berhubungan dengan skripsi ini.

## 2.5. Metode Analisis

Dalam pemecahan masalah yang dikemukakan dan pengujian hipotesis-hipotesis kerja maka digunakan peralatan analisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan maka digunakan formulasi regresi linear sederhana:

$$Y = a + bx$$

dimana:

Y = Volume penjualan

X = Jumlah dealer

a = Jumlah penjualan pada periode dasar

b = Perubahan penjualan rata-rata tiap tahun

Untuk memperoleh nilai a dan b, maka digunakan persamaan:

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

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

2. Untuk mengetahui keceratan hubungan antara jumlah dealer dengan jumlah penjualan, maka digunakan rumus koefisien korelasi:

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

dimana:

x = Jumlah dealer

y = Jumlah penjualan

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahun

3. Untuk menguji pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan maka digunakan uji statistik t dengan persamaan sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r}}$$

dimana:

$t_0$  = t observasi

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya observasi

Untuk merumuskan uji hipotesis dalam penulisan ini adalah bahwa:

$H_0 : = 0$ , maka tidak ada hubungan antara X dan Y

$H_a : > 0$ , maka ada hubungan antara X dan Y

## 2.6. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui rangkaian masalah secara keseluruhan, maka akan diuraikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

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

Bab II adalah metodologi yang meliputi daerah penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, dan sistematika pembahasan.

Bab III adalah landasan teoritik yang menguraikan tentang beberapa pengertian pemasaran, marketing mix, saluran dsitribusi, jenis-jenis saluran distribusi serta faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi.

Bab IV berisi tentang gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas dan tanggung jawab, dan mekanisme kerja PT. Sinar Galesong Pratama.

Bab V merupakan bab pembahasan masalah yaitu membahas tentang analisis saluran distribusi yang digunakan, analisis regresi linear sederhana, analisis koeffisien korclasi antara jumlah dealer dengan jumlah penjualan, serta analisis pengujian korelasi regresi.

Bab VI yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dewasa ini merupakan salah satu fungsi perusahaan yang sangat penting bagi maju mundurnya suatu perusahaan karena keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan dalam pencapaian tujuannya. Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan maksud untuk mengembangkan dan menunjang kelanjutan kegiatan usahanya, sehingga setiap perusahaan senantiasa memikirkan kegiatan pemasaran produknya.

Agar tujuan setiap perusahaan mengarah pada kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka melalui produk, perusahaan berusaha menciptakan dan membina langganan yang menggunakan produk tersebut sehingga terjadi hubungan timbal balik dalam bentuk saling memberi dan menerima secara langsung sampai terciptanya kepuasan dari kedua belah pihak. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkan dan kegiatan pemasaran

yang dilakukan dalam memberi kepuasan kepada konsumen pemakai akhir yang ingin dituju sebagai pasar sasaran.

Untuk mendapatkan bayangan bagi kita tentang pengertian pemasaran, berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli tentang defenisi pemasaran, yang diantaranya disampaikan oleh Swastha (1996 : 10) mengemukakan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk menetapkan produk mana yang akan dihasilkan, menentukan harga, mempromosikan melalui berbagai media periklanan, kemudian mendistribusikan barang dan jasa kepada sekelompok pembeli. Jadi tugas dari seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Selanjutnya Nitisemito (1996 : 13) menjelaskan bahwa:



“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Defenisi di atas memberikan suatu pengertian bahwa pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksi, tetapi juga meliputi semua kegiatan yang memperlancar arus barang dan jasa sehingga terjadi permintaan yang efektif.

Kotler (1993 : 5) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Dari pengertian di atas, Kotler memandang pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan terpenuhi melalui proses pertukaran atau peralihan suatu barang atau jasa.

### 3.2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, perusahaan menggunakan variabel-variabel marketing mix yang mana tetap berpedoman pada prinsip



ekonomi untuk mencapai hasil tertentu dengan diusahakan pengorbanan biaya yang sekecil-kecilnya, variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Keempat variabel marketing mix ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya dan merupakan unsur pemasaran yang dapat dikontrol oleh manajer pemasaran. Jadi perusahaan harus dapat mengkoordinir dan memilih kombinasi yang terbaik dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Marketing mix merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Adapun pengertian marketing mix menurut Kotler (1993 : 92) mengemukakan bahwa:

“Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Selanjutnya menurut Swastha (1993 : 193) memberikan pengertian sebagai berikut:

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Jadi untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan perusahaan, perlu mengkombinasikan dan mengkoordinir variabel-variabel dari marketing mix dalam kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien. Berikut ini dijelaskan masing-masing variabel marketing mix tersebut, yaitu:

#### 1. Product (Produk)

Produk adalah suatu hasil produksi berupa barang atau jasa yang dapat dinikmati atau dirasakan oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam aktifitasnya sehari-hari, untuk itu produk yang dihasilkan tidak hanya menyangkut suatu obyek yang mempunyai bentuk fisik saja tetapi dapat pula berupa jasa yang dapat dinilai oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan sebagai subyek khususnya di bidang pemasaran harus memikirkan tentang desain produk dalam arti sedapat mungkin perusahaan menciptakan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen sebagai pembeli dari produk tersebut sekaligus bertujuan untuk mendapatkan profit atau laba.

Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka diharapkan pihak-pihak perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran dan pendekatan kepada konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui.

Kotler (1993 : 194) mendefenisikan produk sebagai berikut:

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikombinasikan sehingga dapat memuaskan suatu keinginan dan suatu kebutuhan".

Dari defenisi di atas menunjukkan bahwa produk adalah suatu yang ditawarkan ke dalam pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebab dengan produk, maka konsumen dapat mengenal perusahaan yang memproduksinya. Karena itu di dalam pengambilan keputusan tentang produk, perusahaan meneliti barang sebelum ditawarkan ke pasar supaya kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

## 2. Price (Harga)

Penetapan harga merupakan tugas manajer pemasaran bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan konsumen. Sebab dengan penetapan harga yang tepat dapat memberikan keberhasilan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, baik keberhasilan dalam memperoleh tingkat keuntungan maupun untuk menciptakan keuntungan.

Defenisi tentang harga oleh Nitisemito dalam bukunya *Marketing* (1981 : 55) sebagai berikut:

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana didasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain".

Dari defenisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang dan jasa dengan jumlah yang telah ditetapkan.

Penetapan harga sebenarnya cukup kompleks dan sulit serta diperlukan suatu pendekatan yang sistematis karena tingkat penjualan produk sering bergantung atas harga produk tersebut. Harga harus fleksibel dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi, karena harga akan menentukan kedudukan perusahaan dalam bersaing dan kemampuan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan dan selanjutnya jumlah penjualan akan mempengaruhi laba ruginya perusahaan.

### 3. Place (Tempat)

Saluran distribusi atau yang dikenal dengan tempat, terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen dengan keadaan perusahaan yang harus dipertimbangkan secara cermat.

Di dalam menentukan saluran distribusi yang akan dipergunakan, biasanya perusahaan akan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Sifat dan macam barang
2. Kepercayaan kepada penyalur
3. Keadaan saingan
4. Kemampuan perusahaan

Pendapat Nitisemito dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran (1985 : 102) tentang saluran distribusi tersebut sebagai berikut:

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi/lembaga-lembaga penyaluran yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor/penyaluran ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen”.

Pendapat di atas memberi arti bahwa perantara-perantara yang mengusahakan perpindahan barang dan jasa perusahaan ke konsumen bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti barang tersebut dapat dibeli oleh pemakai akhir.

#### 4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Untuk lebih jelasnya tentang arti promosi, maka Swastha dan Irawan dalam buku Manajemen Pemasaran Modern (1985 : 5) yang mengutip defenisi promosi menurut Nickels yaitu:

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

Pengertian ini menggambarkan bahwa promosi adalah suatu alat informasi dari produsen ke konsumen yang menitikberatkan pada penciptaan pertukaran. Jadi promosi adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli barang yang ditawarkan.

Kegiatan promosi selain sebagai penyebaran informasi, juga berusaha untuk membujuk sikap dan tingkah laku konsumen dalam melaksanakan kegiatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mencapai kepuasan.

### 3.3. Pengertian Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran memerlukan saluran atau rute yang dipakai untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir yang biasanya melalui beberapa pedagang perantara.

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan yang paling sukar dihadapi manajemen. Karena pemilihan saluran distribusi oleh perusahaan dapat mempengaruhi seluruh keputusan pemasar lainnya. Oleh karena itu masalah saluran distribusi dalam rangka memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen tidak dapat diabaikan.

Secara luas dapat dikatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer serta melalui mana saja produk tersebut akan dipasarkan.

Untuk memperlihatkan gambaran secara jelas maka berikut ini dikemukakan pengertian saluran distribusi dari beberapa ahli:

Menurut Nitisemito (1996 : 102) mengatakan bahwa:

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai keinginan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.

Distributor-distributor atau penyalur-penyhalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Menurut Walteri dalam buku Swastha dan Irawan (1998 : 286) mengemukakan bahwa:

"Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara perpindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu".

Pengertian ini dapat diartikan bahwa distribusi bukan hanya perpindahan fisik saja, tetapi juga nama dari suatu produk yang menciptakan kegunaan dari pasar tertentu. Tujuan akhir saluran distribusi adalah untuk menciptakan pasar-pasar tertentu.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan, karena hal ini dapat menunjang usaha pemasaran perusahaan. Transaksi yang terjadi antara produsen dengan pemakai menghendaki barang tersebut dapat diterima secara langsung untuk digunakan.

Pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting, sebab jika terjadi kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan menyebabkan macetnya usaha penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen.

Oleh karena itu, dengan penggunaan saluran distribusi yang tepat maka laba perusahaan akan meningkat. Jadi manajer perusahaan perlu memikirkan masalah saluran distribusi yang akan digunakan agar barang yang dihasilkan dapat tiba dengan tepat waktu pada pihak yang menggunakannya.





### 3.4 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dikarakteristikkan dengan jumlah tingkat saluran, setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar dapat lebih mendekati pembelian akhir, biasanya disebut sebagai tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerjasama maka keduanya merupakan bagian dari saluran distribusi.

Kotler (1993 : 303) merancang saluran distribusi berdasarkan jenis barang, sehingga ada dua alternatif saluran distribusi yang dapat digunakan yaitu:

#### 1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

##### a. Saluran Tingkat Nol

Disebut juga sebagai saluran pemasaran langsung yang terdiri dari sebuah prosedur yang menjual secara langsung ke pelanggan akhir.

##### b. Saluran Tingkat Satu

Terdiri dari satu perantara penjual seperti pengecer.

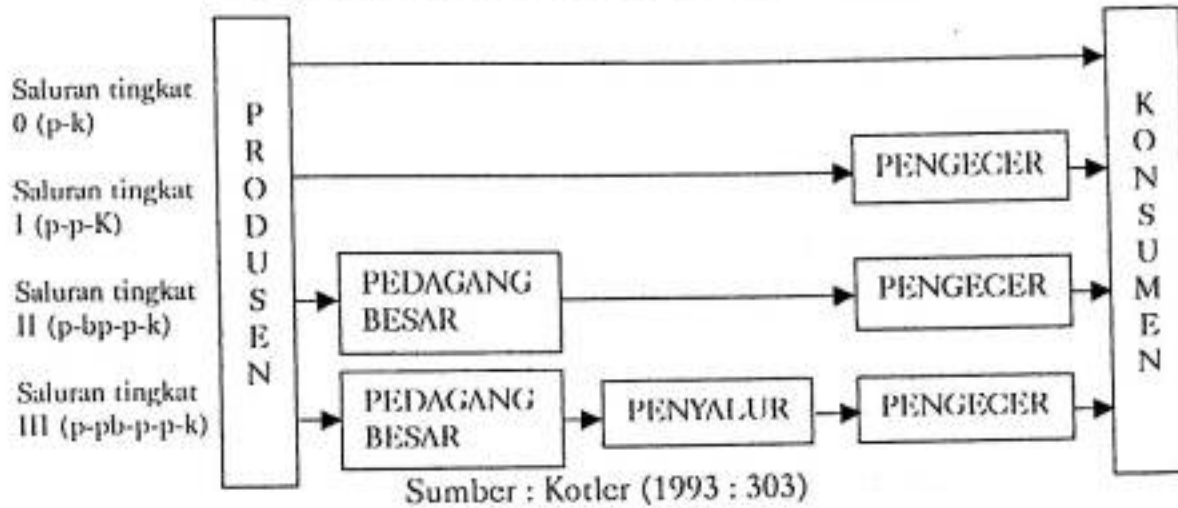
##### c. Saluran Tingkat Dua

Terdiri dari dua perantara yaitu pedagang besar dan pengecer.

##### d. Saluran tingkat tiga

Terdiri dari tiga perantara yaitu pedagang besar, penyalur dan pengecer

SKEMA I  
SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMEN



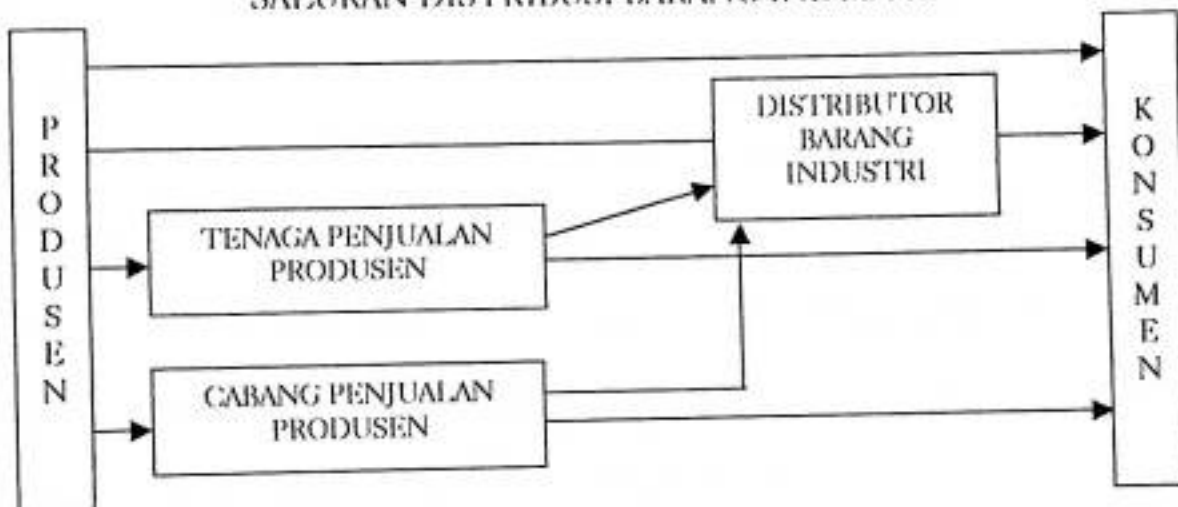
## 2. Saluran Distribusi Barang Industri

- a. Produsen → Konsumen Barang Industri
- b. Produsen → Distributor Barang Industri → Konsumen Barang Industri
- c. Produsen → Tenaga Penjual Konsumen → Konsumen Barang Industri
- d. Produsen → Tenaga Penjual Produsen → Distributor Barang Industri → Konsumen Barang Industri
- e. Produsen → Cabang Penjualan Produsen → Konsumen Barang Industri

- f. Produsen → Cabang Penjualan Produsen → Distributor Barang Industri → Konsumen Barang Industri

Melihat tingkat saluran distribusi barang distribusi di atas, maka saluran distribusi tingkat nol (point a); satu (point b, c dan e) dan dua (point d dan f) adalah sangat umum dalam saluran pemasaran industri.

SKEMA II  
SALURAN DISTRIBUSI BARANG INDUSTRI



Sumber : Philip Kotler terjemahan (1993 : 303)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumsi maupun barang-barang industri harus mampu memilih alternatif yang baik dan cocok digunakan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba yang maksimum.

### 3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Dari berbagai saluran distribusi yang telah dikemukakan sebelumnya maka perusahaan harus memilih saluran distribusi yang cocok digunakan oleh agar dapat mencapai laba yang maksimum. Berikut akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan di dalam memilih saluran distribusi yang tepat, yang tentunya pedoman ini tidak dapat dilakukan secara lengkap, tetapi dapat membantu para manajer dalam mempertimbangkan pemilihan saluran distribusi, hal yang dimaksud yaitu:

#### a. Sifat Barang

Dalam memilih saluran distribusi, 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 dan tidak langsung, sebab jika barang tersebut sudah rusak dengan sendirinya harganya akan turun bahkan tidak laku sama sekali.

#### 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.

#### c. Dana yang Disediakan

Penggunaan saluran distribusi baik panjang maupun pendek, akan menimbulkan konsekuensi pengadaan dana atau modal. Sifat suatu barang terutama barang industri harus didorong, artinya harus diusahakan agar barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi dengan cara menjual barang tersebut dengan kredit dalam jangka waktu tertentu, misalnya : dijual langsung ke 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 di bayar oleh pengecer menjadi tanggung jawab agen atau grosir.

#### 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 saluran biaya ditanggung oleh si produsen itu sendiri. Sebaliknya apabila menggunakan saluran distribusi yang panjang maka biaya relatif rendah, karena sebagian biaya ditanggung oleh perantara.

### 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 sedikit.

### f. Tingkat Keuntungan

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

Sistem saluran distribusi tidak hanya berbeda diantara perusahaan tetapi juga sering berubah dari waktu ke waktu.

Faktor-faktor yang sering berubah tersebut adalah:

- a. Perubahan dalam keinginan atau selera konsumen
- b. Perubahan dalam metode transportasi
- c. Kemauan atau kesediaan para penyalur untuk menangani produk yang beraneka ragam
- d. Kesediaan perantara untuk menyalurkan produk

Selain faktor tersebut di atas, masih ada juga beberapa pertimbangan yang sangat berpengaruh di dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan, yaitu:

#### 1. Pertimbangan Pasar

##### a. Konsumen atau pembeli

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer tidak digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

##### b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada konsumen.

##### c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah yang konsentrasinya mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.

##### d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak

begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

c. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli seperti :

- Keinginan untuk membelanjakan uangnya
- Tertarik pada pembelian kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- Tertarik pada pelayanan penjual

2. Pertimbangan Barang

a. Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang, tetapi jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban berat bagi perusahaan, maka sebagian



beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara, jadi perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan perantara, maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya di salurkan secara langsung ke pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum maupun sesudah penjualan. Perkerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

c. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka fungsi pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

### 3. Pertimbangan Perusahaan

#### a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya.

#### b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari para perantara tersebut.

#### c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun dengan biaya yang lebih tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Manakala perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini meringankan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

#### d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam jumlah besar untuk jangka waktu yang lama.

#### e. Biaya

Jika biaya dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan adanya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

#### 5. Pertimbangan Saingan

Dalam hal ini juga dipengaruhi oleh saluran yang dipakai oleh perusahaan saingan karena produsen di dalam industri-industri tertentu menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingan. Maka mereka menggunakan saluran yang sama dengan saingan.

Setiap perusahaan mempelajari dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih saluran distribusi, maka perusahaan dapat menetapkan saluran distribusi yang paling tepat dan menguntungkan bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan atau laba yang telah ditetapkan dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada abad ke-20 ini, kebutuhan dan keinginan manusia akan kendaraan bermotor roda dua semakin meningkat dari waktu ke waktu. Alasan orang membutuhkan dan menginginkan kendaraan bermotor roda dua ini bermacam-macam, antara lain adalah untuk memudahkan perjalanan mereka ke tempat tujuannya, untuk memudahkan dalam melakukan pekerjaannya yang biasanya harus menggunakan kendaraan agar lebih menghemat waktu, dan lain-lain.

Oleh karena itu perlu didirikan sebuah perusahaan yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor roda dua tersebut baik secara kredit maupun secara cash.

Untuk memenuhi keinginan banyak orang dalam memiliki kendaraan bermotor roda dua maka didirikanlah sebuah perusahaan sepeda motor yang bernama PT. Sinar Galesong Pratama dengan sepeda motor merk Suzuki yang berpusat di Makassar tepatnya di jalan A. P. Pettarani Samping Boulevard Asindo.

PT. Sinar Galesong Pratama ini didirikan pada tanggal 4 Februari 1991 berdasarkan akte pendirian Perseroan Terbatas no. 10 yang dibuat di hadapan notaris Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH di Makassar. Dengan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. M 60 HT. 03. 01 tahun 1984 tanggal 13

Agustus 1984 yang dibuat di kantor notaris pejabat pembuat akta tanah Ny. Pudji Redjeki Irawati,SH. Juga berdasarkan pada:

1. SIUP No. 031/21-UPDN/SIUP-PT/IV/99 Tgl. 15 April 1999.
2. SITU No. 20354/C/V/c/Prek/96 tgl. 12 Juli 1996.
3. TDP No. 20231601478 tgl 17 Maret 1993.

Dengan daerah pemasaran yang meliputi 4 propinsi yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Utara. Dan untuk mengcover atau mengawasi area tersebut PT. Sinar Galesong Pratama memiliki 3 cabang di Makassar, 1 cabang di Kendari dan 1 cabang di Palu. SGP mempunyai 35 dealer yang tersebar di keempat propinsi tersebut.

PT. Sinar Galesong Pratama ini didirikan sebagai pengganti dari perusahaan sebelumnya yaitu PT. Sinar Galesong yang sebelumnya berlokasi di Jl. Sulawesi No. 84-86 Makassar, yang telah dilikuidasi pada tahun 1991 karena sistem pengaturan manajemennya tidak dapat bertahan dan tidak dapat bersaing dengan perusahaan kendaraan bermotor, khususnya kendaraan beroda dua lainnya.

Dalam hal bisnis, PT. Sinar Galesong Pratama memiliki 3 macam pelayanan yaitu Sales (Penjualan), Service (Perawatan) dan Sparepart (Suku cadang). Adapun tipe sepeda motor yang dijual oleh PT. Sinar Galesong Pratama ini adalah sebagai berikut:

- Bebek (Underbone) : Bravo, Tornado GX 100, Tornado GS 100, Shogun FDR 110, Shogun FD 110, Satria 120 S, Satria 120 R.
- Business (Bisnis) : A 100 Econos.
- Sport : TS 125, RGR 150, Thunder GSX 250

Perusahaan ini digerakkan atau dikelola oleh tenaga-tenaga yang berpengalaman di bidangnya masing-masing, yang berkeinginan untuk menjangkau masa depan yang cerah dan membuat perusahaan ini menjadi lebih besar dan makin maju.

Dalam menjalankan usahanya PT. Sinar Galesong Pratama menjalin kerjasama dengan instansi-instansi lain. Kerjasama ini dimaksudkan demi perkembangan perusahaan.

Sepeda motor yang dijual oleh PT. Sinar Galesong Pratama didatangkan dari wakil produsen di Jakarta yang merupakan anak perusahaan perakitan sepeda motor Suzuki yaitu negara Jepang. Sebagai perantara antara pihak Indonesia dan pihak Jepang dalam mendistribusikan produknya maka dipilih PT. Indomobil Suzuki International (ISI) sebagai pihak pabrikan dan pendistribusian sepeda motor Suzuki untuk seluruh Indonesia.

PT. Sinar Galesong Pratama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan juga merupakan dealer utama sepeda motor Suzuki untuk

wilayah Sulawesi. Dalam melakukan aktivitasnya, di samping membawahi sub-sub dealernya juga mengadakan penjualan langsung. Untuk menunjang penjualan langsung ini, perusahaan memiliki beberapa unit usaha yang terdiri dari:

1. Unit usaha yang memasarkan sepeda motor Suzuki dengan berbagai tipe dan jenis.
2. Unit usaha yang memperdagangkan suku cadang asli sepeda motor Suzuki
3. Unit usaha yang memberikan pelayanan perbaikan atau service khusus sepeda motor Suzuki

Sesuai dengan perkembangan teknologi dan makin jauhnya spesialisasi dalam perusahaan yang menjadi besar, maka faktor produksi modal mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Begitu pula halnya dengan PT. Sinar Galesong Pratama, karena untuk menjalankan usahanya diperlukan modal yang tidak sedikit jumlahnya.

Permodalan atau modal yang dimiliki oleh PT. Sinar Galesong Pratama adalah berupa saham yang berasal dari 2 (dua) orang yang berkedudukan sebagai *Direktur (Rizal Tandawan, 60%)* dan *Wakil direktur (Jacky Purnama, 40%)* pada PT. Sinar Galesong Pratama.

#### 4.2. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi, penting sekali untuk dapat mengatur bagaimana usaha manusia untuk mencapai tujuannya agar dapat dilaksanakan secara efisien



dan efektif. Untuk mencapai apa yang diinginkan serta sasaran yang ingin dicapai penting sekali artinya dalam suatu badan usaha. Tujuan organisasi baru dapat dicapai, apabila semua aktivitas dilaksanakan secara terperinci, penuh kesadaran dan tanggung jawab serta harus ada kerja sama yang baik antara bagian-bagian di dalam organisasi tersebut.

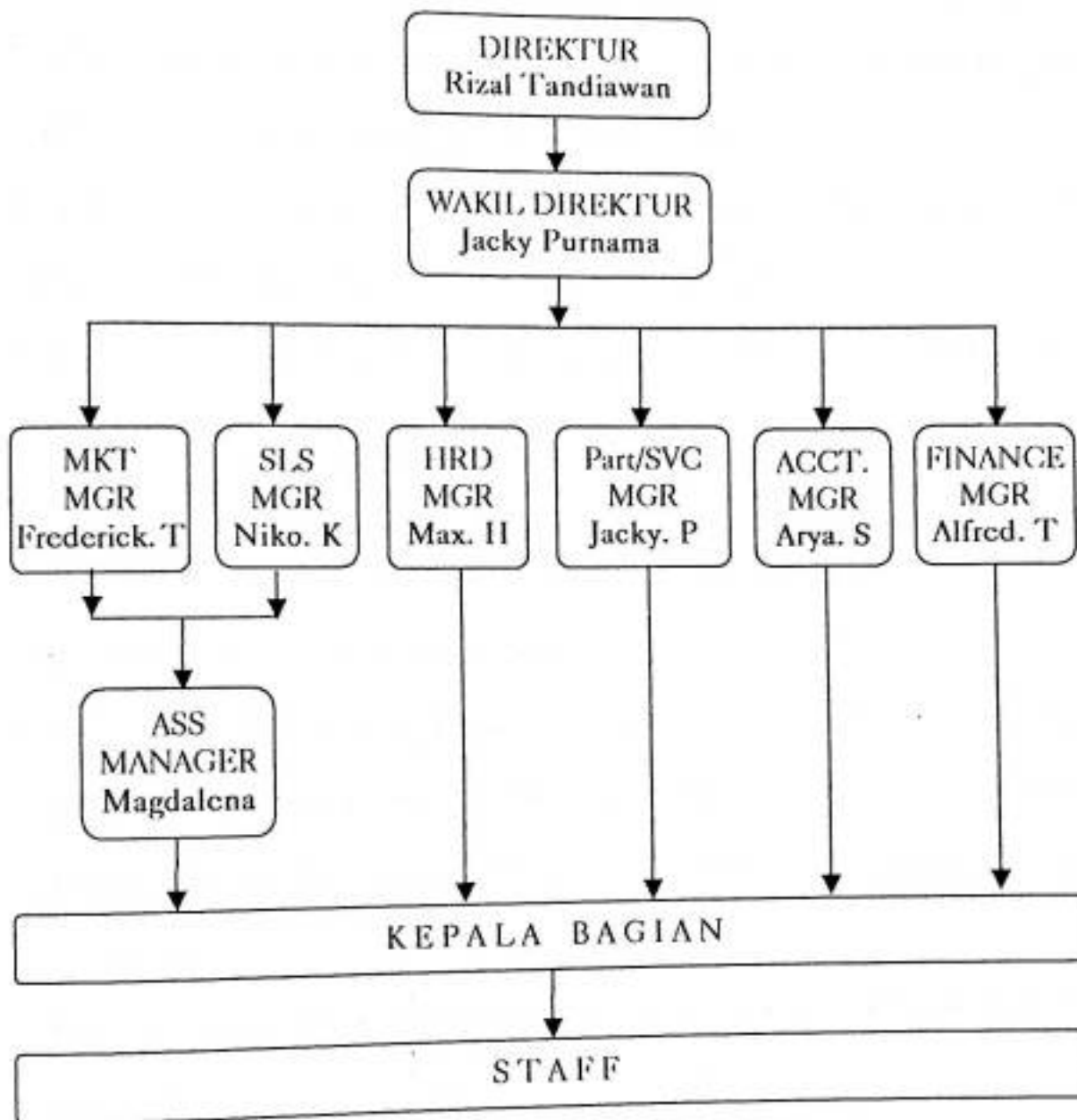
Penilaian baik tidaknya struktur organisasi, tergantung pada keadaan perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain struktur organisasi adalah suatu yang bersifat dinamis sesuai dengan perkembangan perusahaan.

Struktur organisasi juga menggambarkan secara jelas tentang hubungan kerja dari bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan bersama, karena di dalam perusahaan terdapat beberapa bagian yang saling berkaitan dalam mewujudkan tujuan perusahaan.

Agar para karyawan dapat bekerja secara efektif dan efisien, maka perlu adanya pengaturan dan pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan yang tercermin dalam struktur organisasi. Jadi dengan begitu dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi adalah pola formal tentang bagaimana orang dan pekerjaan dikelompokkan.<sup>2</sup>

Adapun struktur organisasi dari PT. SGP dapat dibuat skema sebagai berikut:

SKEMA III.  
STRUKTUR ORGANISASI  
PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR



Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama Makassar



### 4.3. Fungsi dan Tanggung Jawab

#### DIREKTUR:

1. Memimpin, mengawasi dan memeriksa hasil kerja bawahannya/karyawannya.
2. Menetapkan prinsip-prinsip dasar strategi yang merupakan pola dasar sebagai pedoman pembinaan dan pengembangan perusahaan.
3. Menetapkan garis-garis besar haluan perusahaan serta arah dari pedoman dan pengembangan untuk jangka panjang dan jangka pendek.
4. Menganalisa dan mengawasi laporan rutin pelaksanaan tugas dan tanggung jawab para manager baik yang menyangkut bidang service, pemasaran, operasional maupun keuangan.
5. Mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan perusahaan dalam arti yang luas.
6. Sebagai penyelenggara kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan, mengkoordinir perumusan peraturan perusahaan dan kegiatan-kegiatannya serta melaksanakan hubungan masyarakat atau pemasaran untuk kelanjutan dan perkembangan perusahaan.
7. Bertugas merencanakan pelaksanaan kegiatan sehari-hari baik itu merupakan masalah intern maupun masalah ekstern perusahaan.
8. Bertanggung jawab langsung kepada pimpinan pusat di Jakarta.

#### WAKIL DIREKTUR:

1. Membantu direktur dalam menjalankan tugasnya sekaligus sebagai pengganti direktur.
2. Sebagai pendamping direktur dalam melaksanakan tugas sebagai penyelenggara kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan, mengkoordinir perumusan peraturan perusahaan dan kegiatan-kegiatannya serta melaksanakan hubungan masyarakat atau pemasaran untuk kelanjutan dan perkembangan perusahaan.

#### SALES MANAGER:

1. Memantau dan memotivasi penjualan unit pada dealer dan cabang.
2. Mengatur pendistribusian unit dari Jakarta sampai ke dealer dan cabang.
3. Mengawasi kerjasama antar instansi dengan sales government.
4. Bekerja sama dengan divisi marketing dalam hal promosi.
5. Bertanggung jawab pada direktur dalam hal tugas perencanaan pemasaran, penjualan, penyediaan dan menjalankan misi perusahaan.
6. Menjabarkan dan mengawasi kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan diatas.
7. Meningkatkan/membandingkan laporan market share dari tiap-tiap area.
8. Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan penjualan dari para dealer dan sales.
9. Mengontrol dan mengatur kebijaksanaan penerimaan dan pembukaan faktur.

10. Mengkoordinir, memimpin dan membina serta mengawasi kegiatan-kegiatan dalam pemasaran barang.
11. Membuat evaluasi hasil pemasarannya.
12. Melaksanakan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### PROMOTION MANAGER:

1. Membantu direktur utama dalam merumuskan mengenai langkah-langkah kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan promosi.
2. Mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan promosi perusahaan.
3. Meningkatkan promosi penjualan baik melalui media massa, media elektronik, pameran-pameran, racing team dan lain-lain.
4. Menciptakan kreativitas melalui gelar promosi.
5. Mampu melihat perkembangan promosi dengan kompetitor lainnya.
6. Melaksanakan program promosi dan iklan untuk dealer dan cabang.
7. Mengatur pendistribusian material promosi untuk cabang dan dealer.

#### ACCOUNTING MANAGER:

1. Sebagai background divisi finance.
2. Bertanggung jawab melaksanakan fungsi-fungsi yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan perusahaan.

3. Membuat tagihan-tagihan ke dealer-dealer.
4. Memperhatikan pembayaran perusahaan ke PT. Indomobil Suzuki Internasional.
5. Mencatat tiap transaksi yang terjadi dalam perusahaan sesuai dengan aturan pembukuan.
6. Mengontrol dan memeriksa setiap transaksi yang terjadi dalam perusahaan.
7. Bertanggungjawab untuk pembukuan pajak perusahaan.
8. Secara periodik melakukan opname kas, persediaan dan inventaris milik perusahaan.
9. Melakukan rekonsiliasi bank berdasarkan catatan pembukuan keuangan, mutasi bank dan rekening koran dari bank.
10. Memeriksa kelengkapan dan keabsahan bukti-bukti pembayaran.
11. Memeriksa kelengkapan dan keabsahan bukti-bukti akuntansi serta dokumen/lampiran pembukuannya.

#### HRD MANAGER:

1. Menyelesaikan urusan administrasi umum, surat-surat, telex, registrasi umum, dan arsip agenda.
2. Menyelesaikan masalah-masalah personalia.
3. Menangani masalah hukum (yuridis).

4. Mengadakan konsultasi dengan pihak dewan direktur untuk setiap kebijaksanaan yang akan diambil.
5. Merekrut dan menyeleksi tenaga kerja baru sesuai dengan permintaan dari departemen masing-masing.
6. Mengatur segala4 kebijaksanaan tentang tenaga kerja seperti peraturan kerja dan lain-lain disesuaikan dengan keputusan menteri tenaga kerja.
7. Mengolah data dan membayar gaji karyawan.
8. Mengontrol absen/kehadiran karyawan.
9. Mengeluarkan surat peringatan/teguran jika ada karyawan yang melanggar peraturan.
10. Memberikan sanksi kepada karyawan yang melanggar aturan tersebut.

#### FINANCE MANAGER:

1. Mencatat, mengontrol penerimaan dan pengeluaran uang perusahaan.
2. Mengatur pembayaran kepada semua supplier dan dealer.
3. Mengatur dan menagih kepada para dealer dan rekanan.
4. Mengatur penempatan dana perusahaan ke tempat yang paling menguntungkan.
5. Memberikan laporan harian dan bulanan kepada pimpinan.
6. Meneliti rencana cash flow tentang penjualan.

7. Menganalisa posisi kas, hutang-hutang, untuk mengusulkan pengendalian keuangan pada perusahaan.

#### SERVICE MANAGER:

1. Menjadi tempat konsultasi yang mantap bagi para pemakai kendaraan Suzuki sehingga kendaraannya selalu berkondisi yang terbaik dalam setiap waktu penggunaan.
2. Memberikan pelayanan pemeliharaan yang benar bagi para pemakai dan mengontrol mereka sehingga membangkitkan keinginan untuk memakai kendaraan Suzuki secara bergenerasi (menjual yang lama dan membeli type yang baru).
3. Memperhitungkan secara benar dan menyeluruh sehingga kegiatan service menimbulkan/menghasilkan suatu keuntungan baik bersifat materi maupun image (anggapan) yang baik.
4. Mengawasi kegiatan jalannya service sepeda motor.
5. Mengawasi kegiatan/pekerjaan para mekanik.
6. Mengkoordinir, membina dan mengawasi kegiatan-kegiatan teknik yang dipergunakan dalam operasi usaha perusahaan, dalam hal ini service-service mesin-mesin dan lain-lain.
7. Menerima, mengimput dan menyimpan semua stock spare part.
8. Mengawasi pengeluaran spare part.



### BRANCH KOORDINATOR:

1. Mengawasi jalannya kegiatan operasional di tiap cabang.
2. Mengatur mutasi bawahan dibawah lingkup departemen.

### KA. CAB SUZUKI SULAWESI, PETTARANI, ALAUDDIN, GOWA

1. Bertanggung jawab kepada operasional sehari-hari di cabang yang dipimpinnya.
2. Menangani keluhan konsumen.
3. Mengelola kredit dan tagihan.
4. Mengawasi penjualan dan service.
5. Memeriksa laporan harian bagian penjualan dan laporan harian spare part.

### KA. BAG GUDANG:

1. Mencatat semua kegiatan sepeda motor maupun alat-alat yang masuk maupun yang keluar. Pada setiap pengambilan sepeda motor, akan diberikan kartu barang yang disebut DO agar tidak terjadi kekeliruan.

### KA. BAG. KEUANGAN:

1. Mempersiapkan faktur-faktur yang akan ditagih oleh penagih, dengan mengetahui terlebih dahulu nomor faktur, nama pemilik yang bersangkutan, jumlah uang yang harus ditagih dan juga mengurus soal perbankan.

#### 4.4. Mekanisme Kerja PT. SGP Makassar

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat mempertahankan bahkan bila perlu meningkatkan penjualan yang secara otomatis dapat meningkatkan laba atau keuntungan dari perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu melakukan tindakan strategi yang dapat membantu perusahaan untuk menguasai pasar.

Faktor-faktor penghambat yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah adanya kemajuan teknologi, munculnya perusahaan baru yang dapat menjadi pesaing. Melihat faktor-faktor tersebut diatas, perusahaan haruslah bersifat dinamis dan mampu mengikuti perkembangan pasar serta perkembangan pesaing dan teknologi.

Dalam operasinya PT. SGP Makassar sebagai main dealer menawarkan kendaraan sepeda motor bagi konsumen di seluruh kawasan Sulawesi. Sepeda motor yang ditawarkan adalah sepeda motor yang bermerek "Suzuki", baik itu dalam bentuk motor bebek (underbone), business (bisnis), maupun sport.

Untuk memasarkan produk-produk tersebut pihak PT. SGP Makassar telah menunjuk beberapa sub dealer resmi serta cabang-cabang yang berada di bawah naungan PT. SGP Makassar yang tersebar di seluruh kawasan Sulawesi. Adapun sub-sub dealer PT. SGP Makassar yaitu:



1. Untuk Wilayah/Area Sulawesi Selatan
  1. Suzuki Pettarani – Makassar
  2. Suzuki Sulawesi – Makassar
  3. Suzuki Alaudin – Makassar
  4. Suzuki Gowa – Makassar
  5. Suzuki Cenderawasih – Makassar
  6. Suzuki Andalas – Makassar
  7. Suzuki Veteran – Makassar
  8. Suzuki Tentara Pelajar – Makassar
  9. Suzuki Tello – Makassar
  10. Suzuki Sudiang – Makassar
  11. Timur Jaya Motor – Makassar
  12. UD. Darma Motor – Makassar
  13. UD. Panjaya Motor – Makassar
  14. Suzuki Maros – Maros
  15. Suzuki Limbung – Limbung
  16. Suzuki Sarinah – Bone
  17. Suzuki Watampone – Bone
  18. Suzuki Sinjai – Sinjai
  19. Suzuki Bulukumba – Bulukumba
  20. Suzuki Pare-Pare – Pare-Pare

21. Suzuki Kartini – Pinrang
22. Suzuki Palopo – Palopo
23. Suzuki Sawerigading – Palopo
24. UD. Diana Motor – Palopo
25. Jaya Motor – Sengkang
26. Sumber Baru Motor – Polmas
27. UD. Berlian Motor - Mamuju

## II. Untuk Wilayah/Area Sulawesi Tenggara

1. PT. SGP Kendari – Kendari
2. Suzuki Bau-Bau – Bau-Bau
3. Suzuki Kolaka – Kolaka
4. Suzuki Raha - Raha

## III. Untuk Wilayah/Area Sulawesi Tengah

1. PT. SGP Palu – Palu
2. PT. Bhakti Anuta Persada – Palu
3. Suzuki Monginsidi – Palu
4. Suzuki Poso – Poso
5. Suzuki Tolai – Parigi
6. Harapan Jaya – Luwuk
7. Suzuki Toli-Toli – Toli-Toli

#### IV. Untuk Wilayah/Area Sulawesi Utara

1. CV. Aryaduta Putra Selatan – Manado
2. Suzuki Gorontalo – Gorontalo

Seluruh dealer diatas adalah penyalur resmi produk PT. SGP di kawasan sulawesi. Dengan adanya dealer-dealer tersebut, maka diharapkan produk dari PT. SGP Makassar dapat diperoleh dengan mudah oleh para konsumen.

Berikut ini adalah perkembangan penjualan sepeda motor suzuki pada PT. SGP di Makassar selama 5 tahun berturut-turut, yaitu antara tahun 1996 – 2000.

TABEL I.  
PERKEMBANGAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR  
PT. SGP MAKASSAR  
TAHUN 1996 – 2000  
(UNIT)

TYPE	1996	1997	1998	1999	2000
RC. 100 DT	1.097	642	30	-	-
GX. 100 CDS	1.620	1.702	679	645	-
GS. 110 CSDS	3.628	2.937	1.156	1.378	-
FDR 110 XSD	-	3.759	5.117	6.783	7.954
FD 110 XD	3.555	1.628	1.044	1.177	2.506
RU 120 STDR	-	938	3.585	1.143	1.526
RU 120 KPLG	-	-	355	1.318	1.528
A. 100 SX/VR	382	295	35	67	84
TS. 125 ER	191	63	51	83	102
GSX 250	-	-	-	41	43
FXR 150	-	-	-	-	4
AN 250	-	-	-	-	1
TOTAL	10.473	11.964	12.052	12.635	13.748

*Sumber : PT. SGP Makassar*

Dari data diatas, menunjukkan terdapat peningkatan penjualan terhadap produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar setiap tahunnya. Produk yang paling banyak terjual adalah sepeda motor tipe FD atau FDR yaitu Suzuki Shogun. Hal ini terlihat dari jumlah yang terjual setiap tahunnya. Suzuki Shogun paling laku karena selain harganya cukup terjangkau, mutu dan kualitas serta modelnya paling memenuhi persyaratan motor bebek di kelasnya.

Berdasarkan dari data perkembangan penjualan produk yang telah diuraikan diatas dapat diketahui seberapa besar persentase perkembangan penjualan dari tahun ke tahun seperti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL II.  
PERSENTASE PERKEMBANGAN PENJUALAN  
SEPEDA MOTOR PT. SGP MAKASSAR  
TAHUN 1996 - 2000

TAHUN	PENJUALAN PER TAHUN	KENAIKAN PER TAHUN	
		SATUAN	%
1996	10.473	-	-
1997	11.964	1.491	14,23
1998	12.052	88	0,73
1999	12.635	583	4,84
2000	13.748	1.113	8,81

*Sumber : PT. SGP Makassar*

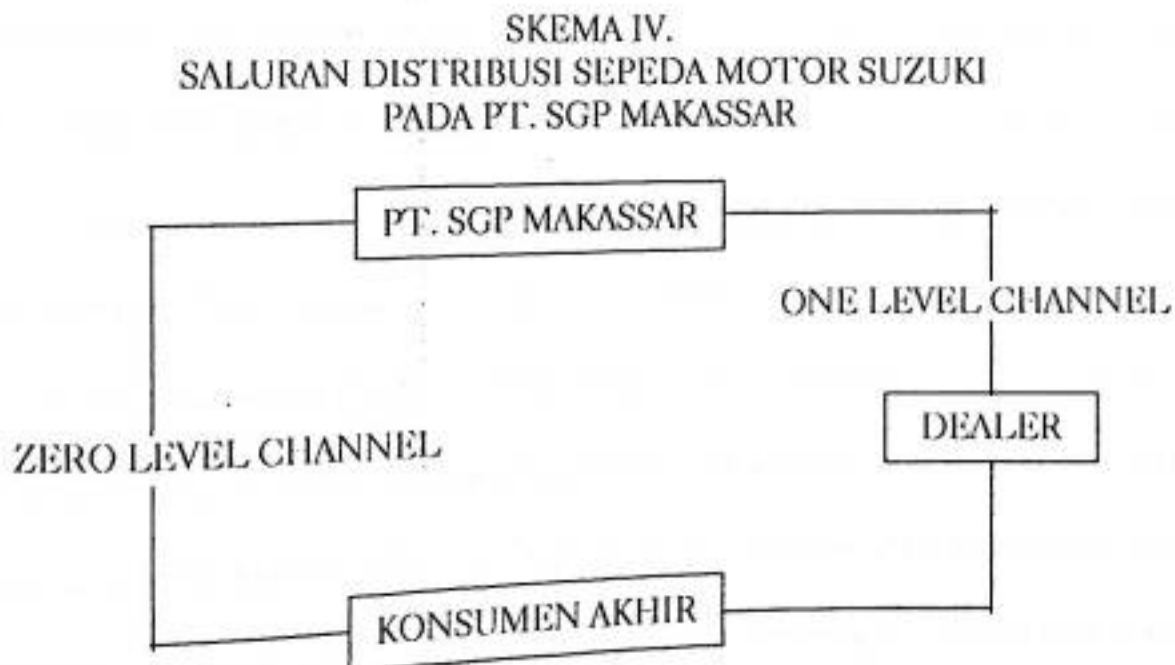
Setelah mengamati tabel perkembangan penjualan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan produk PT. SGP Makassar selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kenaikan tersebut selalu dipengaruhi oleh beberapa

faktor, dan salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi penjualan tersebut adalah pemilihan saluran distribusi produk.

Adapun saluran distribusi yang dianut oleh PT. SGP Makassar adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi tingkat nol (Zero Level Channel) dimana PT. SGP Makassar menjual secara langsung kepada konsumen akhir.
2. Saluran distribusi tingkat 1 (One Level Channel) yaitu arus saluran distribusi mengalir dari PT. SGP Makassar kepada dealer yang kemudian menjual lagi ke konsumen akhir (konsumen pemakai).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan dalam satu skema sistem distribusi PT. SGP Makassar adalah sebagai berikut:



*Sumber : PT. SGP Makassar*

## BAB V

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis Saluran Distribusi

Salah satu indikator yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk melihat keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah pencapaian target penjualan serta keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode kegiatan usaha. Untuk mendukung hal tersebut perlu ditopang oleh saluran distribusi yang baik.

Dalam memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, maka salah satu faktor yang paling penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan adalah memilih saluran distribusi yang tepat untuk digunakan. Saluran distribusi yang digunakan haruslah efisien dari segi biaya maupun efektif dalam hal pendistribusian barang ataupun jasa ke konsumen, karena akan berpengaruh terhadap efektifitas kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain jenis produk yang akan dipasarkan, biaya yang akan dikeluarkan dan faktor waktu. Dalam hal ini, keputusan yang dilaksanakan adalah yang paling efisien dan efektif serta paling menguntungkan perusahaan. PT. SGP selama ini menempuh dua macam saluran distribusi dalam memasarkan produknya, yaitu:



1. Saluran distribusi langsung (saluran nol tingkat) yaitu dengan menjual langsung kepada konsumen akhir/pemakai.
2. Saluran distribusi tidak langsung (saluran satu tingkat) yaitu dengan menjual melalui dealer kepada konsumen akhir/pemakai.

Dengan melihat tahapan distribusi tersebut dari hasil konsultasi/wawancara dengan pimpinan perusahaan maka saluran dsitribusi yang merupakan unggulan perusahaan adalah saluran distribusi ke dua yaitu melalui dealer.

## 5.2. Analisis Pengaruh Antara Jumlah Dealer Terhadap Volume Penjualan

Metode yang digunakan untuk menentukan serta mengetahui besarnya pengaruh jumlah dealer terhadap volume penjualan pada PT. SGP adalah dengan menggunakan regresi linear sederhana yang secara matematis dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

dimana:

Y = Volume Penjualan

X = Jumlah Dealer

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Sedangkan untuk memperoleh nilai a dan b, maka digunakan persamaan:

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

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL III.  
PERHITUNGAN KOEFISIEN REGRESI LINIER SEDERHANA ANTARA  
SALURAN DISTRIBUSI DENGAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR  
TAHUN 1996 – 2000

Tahun	Jumlah Delaer (X)	Jumlah Penjualan (Unit) (Y)	X <sup>2</sup>	XY
1996	30	10.473	900	314.190
1997	32	11.964	1.024	382.848
1998	35	12.052	1.225	421.820
1999	38	12.635	1.444	480.130
2000	40	13.748	1.600	549.920
	$\sum x = 175$	$\sum y = 60.872$	$\sum x^2 = 6.193$	$\sum xy = 2.148.908$

Sumber : PT. SGP Makassar  
Data telah diolah

Berdasarkan tabel IV di atas maka diperoleh:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{175}{5} = 35$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{60.872}{5} = 12.174,4$$



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

$$b = \frac{5 (2.148.908) - 175 (60.872)}{5 (6.193) - (175)^2}$$

$$b = \frac{10.744.540 - 10.652.600}{30.965 - 30.625}$$

$$b = \frac{91.940}{340}$$

$$b = 270,41$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$= 12.174,4 - 270,41 (35)$$

$$= 12.174,4 - 9.464,35$$

$$a = 2.710,05$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka bentuk persamaan regresi yang di dapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.710,05 + 270,41 (X)$$

Berdasarkan persamaan regresi yang di dapat maka dapat digunakan untuk keperluan meramal tingkat penjualan yang akan datang. Misalnya : jumlah dealer

pada tahun 2000 meningkat menjadi 42 maka volume penjualan yang akan diperoleh adalah:

$$Y = 2.710,05 + 270,41 (42)$$

$$= 2.710,05 + 11.357,22$$

$$Y = 14.067,27$$

Dari hasil tersebut maka dapatlah dikatakan bahwa jika jumlah pengecer (x) bertambah maka volume penjualan (y) yang diperoleh akan meningkat pula.

### 5.3. Analisis Koefisien Korelasi Antara Jumlah Dealer dengan Jumlah Penjualan

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui apakah peningkatan jumlah dealer berhubungan dengan peningkatan jumlah penjualan. Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan korelasi antara jumlah dealer/pengecer dengan hasil penjualan, maka digunakan persamaan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

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

dimana:

X = jumlah dealer

Y = jumlah penjualan

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah periode waktu

Adapun syarat-syarat dari persamaan koefisien korelasi ( $r$ ) yaitu:

Bila  $r = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara kedua variable

Bila  $r = 1$ , atau mendekati 1, maka hubungan kedua variabel sangat kuat dan searah, kalau variabel yang satu naik, maka mempengaruhi kenaikan variabel yang lainnya.

Bila  $r = -1$ , atau mendekati  $-1$ , berarti hubungan antara kedua variable tersebut erat dan berlawanan arah, artinya kenaikan variable yang satu menyebabkan penurunan variable yang lainnya.

Dengan demikian, dapatlah di hitung koefisien korelasi antara jumlah dealer dengan jumlah penjualan berdasarkan pada data-data yang berada pada tabel berikut ini:

TABEL IV.  
PERHITUNGAN KORELASI ANTARA JUMLAH DEALER DENGAN  
JUMLAH PENJUALAN MOTOR PADA PT. SGP MAKASSAR  
TAHUN 1996 - 2000

Tahun	Jumlah Dealer (X)	Jumlah Penjualan (unit) (Y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1996	30	10.473	314.190	900	109.683.729
1997	32	11.964	382.848	1.024	143.137.296
1998	35	12.052	421.820	1.225	145.250.704
1999	38	12.635	480.130	1.444	159.643.225
2000	40	13.748	549.920	1.600	189.007.504
Jumlah	$\Sigma x = 175$	$\Sigma y = 60.872$	$\Sigma XY = 2.148.908$	$\Sigma X^2 = 6.193$	$\Sigma Y^2 = 746.722.458$

Dari data yang diolah pada tabel korelasi adalah sebagai berikut:

$$\sum X = 175$$

$$\sum Y = 60.872$$

$$\sum XY = 2.148.908$$

$$\sum X^2 = 6.193$$

$$\sum Y^2 = 746.722.458$$

$$\bar{X} = 35$$

$$\bar{Y} = 12.174,4$$

$$n = 5$$

Jadi perhitungan persamaan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

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

$$r = \frac{5 (2.148.908) - 175 (60.872)}{\sqrt{5 (6.193) - (175)^2} \cdot \sqrt{5 (746.722.458) - (60.872)^2}}$$

$$r = \frac{10.744.540 - 10.652.600}{\sqrt{30.965 - 30.625} \cdot \sqrt{3.733.612.290 - 3.705.400.384}}$$

$$r = \frac{91.940}{\sqrt{340} \sqrt{28.211.906}}$$

$$r = \frac{91.940}{(18,44) (5.311,5)}$$

$$r = \frac{91.940}{97.944,06}$$

$$r = 0,94$$

$$r^2 = 0,8836$$

Dari hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,94 dimana menggambarkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara jumlah dealer dengan jumlah penjualan. Hal ini didasarkan pada syarat koefisien korelasi yaitu "bila  $r = 1$ , atau mendekati 1, maka hubungan kedua variabel sangat kuat dan searah, kalau variabel yang satu naik, variabel yang lain juga akan naik".

Untuk koefisien determinan yaitu 0,8836 atau 88,36% yang artinya bahwa 88,36% meningkatnya volume penjualan dipengaruhi oleh banyaknya jumlah dealer yang digunakan sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat.

#### 5.4. Analisis Pengujian Koefisien Regresi

Untuk menguji koefisien regresi linear sederhana, digunakan statistik uji  $t$ . Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah benar ada pengaruh antara jumlah dealer terhadap volume penjualan.

Langkah-langkah pengujian koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 = 0$ , maka tidak ada hubungan antara  $x$  terhadap  $y$



$H_1 > 0$ , maka ada hubungan yang positif antara  $x$  terhadap  $y$

2. Tingkat kepercayaan = 95%

Tingkat kesalahan = 5%

3. Daerah kritis

$$df = n - 2$$

$$= 5 - 2$$

$$= 3$$

$$t \text{ tabel } (0,05 ; 3) = 2,353$$

4. Kriteria penerimaan dan penolakan

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

5. Perhitungan statistik uji  $t$

$$\begin{aligned} t_o &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,94 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,8836}} \\ &= \frac{0,94 \cdot 1,732}{0,341} \\ &= \frac{1,62808}{0,341} \end{aligned}$$

$$t_o = 4,774$$



## 6. Kesimpulan

Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $4,774 > 2,353$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara jumlah dealer terhadap volume penjualan.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa:

1. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada pemasaran kendaraan, perusahaan memiliki dua model saluran distribusi dalam menjangkau seluruh konsumen yang tersebar di berbagai daerah yaitu saluran dsitribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Dan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yaitu saluran distribusi tidak langsung (melalui dealer).
2. Berdasarkan perhitungan kocsisien regresi linear sederhana menunjukkan bahwa jika dilakukan penambahan dealer maka dengan sendirinya volume penjualan akan meningkat.
3. Dari hasil perhitungan korelasi antara jumlah dealer dengan hasil penjualan, maka diperoleh nilai  $r$  (kocsisien korelasi) = 0,945 atau mendekati 1 dan positif. Ini berarti bahwa ada hubungan erat dan kuat antara banyaknya jumlah dealer dengan volume penjualan. Bila jumlah dealer meningkat maka volume penjualan akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis uji terbukti.

## 6.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang berguna sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus merupakan informasi bagi PT. SGP Makassar dalam menjalankan usahanya:

1. Di dalam usaha meningkatkan dan tetap mempertahankan volume penjualan dengan memperhatikan pengaruh dari penetapan harga produk terhadap harga pesaing.
2. Untuk meningkatkan volume penjualan maka pihak PT. SGP hendaknya membina hubungan kerja yang lebih baik dengan para dealer yang sudah ada.
3. Untuk meningkatkan volume penjualan maka pihak PT. SGP Makassar dan para dealer, hendaknya membina hubungan yang baik dengan para pelanggan yang sudah ada, dengan memperhatikan keluhan para pelanggan.
4. Sebaiknya PT. SGP selalu melakukan pemantauan secara berkala kepada para dealer sehingga produk tersebut lebih merata daerah pemasarannya dan lebih dikenal oleh konsumen sehingga volume penjualannya dapat lebih meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto, 1995, Pengantar Metode Statistik, Cetakan Kedelapan belas, Jakarta : LP3ES
- Kotler, Philip, 1991, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Terjemahan Herujati Purwoko dan Jaka Wasana, Edisi Kelima, Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_, 1993, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Diterjemahkan oleh Jaka Wasana, Jilid I dan II, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga
- Nitisemito, 1996, Marketing, Cetakan Keenam, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Stanton, William, J, 1993, Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu, 1996, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberty
- \_\_\_\_\_, dan Irawan, 1998, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Keenam, Yogyakarta : Liberty
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 1993, Pengantar Bisnis, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberty
- Winardi, 1991, Pengantar Manajemen Penjualan, Citra Adfitya Bakti, Bandung

## LAMPIRAN III

NILAI KRITIS DISTRIBUSI t  
(lanjutan)

α for Two-Tailed Test						
df	.25	.10	.05	.025	.01	005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.132	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.895
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.669
100	0.677	1.290	1.658	1.980	2.368	2.637
∞	0.674	1.282	1.645	1.900	2.326	2.575

\* Lampiran III diambil dari Fisher dan Yates: *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research* diterbitkan oleh Longman Group Ltd, London (sebelumnya diterbitkan oleh Oliver and Boyd Ltd, Edinburgh) dengan seizin penulis dan penerbit, serta diadaptasi dari buku E. W. Minium dan R. B. Clarke: *Elements of Statistical Reasoning*, John Wiley and Sons, 1982 (sebelumnya dari penerbit lain).