

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK SEMEN PT. SEMEN TONASA DI PANGKEP**

**DESI WITA SARI**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2014**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK SEMEN PT. SEMEN TONASA DI PANGKEP**

Sebagai Salah Satu Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas

Hasanuddin Makassar



Oleh

**DESI WITA SARI**

**A21110105**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2014**

# SKRIPSI

## PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK SEMEN PT. SEMEN TONASA DI PANGKEP

Disusun dan diajukan oleh

**DESI WITA SARI**  
**A21110105**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 05 Maret 2014

Pembimbing I



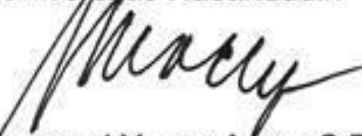
Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si.  
NIP 196112101988111001

Pembimbing II



Dr. H.M. Sobarsyah, SE., M.Si  
NIP 196604011991032001

Ketuan Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T  
NIP 1962043019881010001

# SKRIPSI

## Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Tonasa di Pangkep

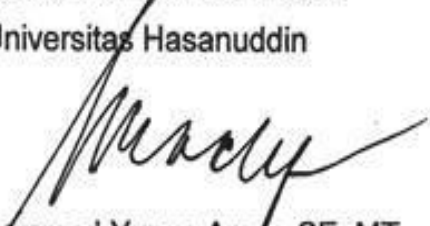
disusun dan diajukan oleh  
**Desi Wita Sari**  
**A21110105**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
Pada Tanggal **5 Maret 2014** dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

| No | Nama Penguji                      | Jabatan    | Tanda Tangan   |
|----|-----------------------------------|------------|--|
| 1  | Dr.Muhammad Ismail SE.,M.Si       | Ketua      | 1.....  |
| 2  | Dr.H.M Sobarsyah SE.,M.Si         | Sekretaris | 2.....  |
| 3  | Prof.Dr.Otto R Payangan, SE.,M.Si | Anggota    | 3.....  |
| 4  | Dr. Sumardi,SE.,M.Si              | Anggota    | 4.....  |
| 5  | Dr. Muhammad Yunus Amar, SE.,M.Si | Anggota    | 5.....  |

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. Muhammad Yunus Amar, SE.,MT  
NIP. 19620430 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desi Wita Sari  
Nim : A211 10 105  
Jurusan/Program studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PRODUK SEMEN  
PT. SEMEN TONASA DI PANGKEP**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 19 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,



Desi Wita Sari

## **PRAKATA**

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK SEMEN PT. SEMEN TONASA DI PANGKEP”**

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dalam bentuk bimbingan, keterangan serta dorongan moril maupun materil, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Terlebih khusus penulis haturkan terima kasih dan persembahkan karya ilmiah ini kepada kedua orang tua, H. Sumanto dan Ibunda Hj. Tri Mulyaningsih tercinta yang senantiasa mendoakan, membesarkan dan mendidik serta menyekolahkan dengan penuh ketabahan dan kesabaran, serta adinda Andri Setiyoko tersayang yang senantiasa penuh pengertian dan kasih sayang dalam menemani dan memotivasi pada proses penyelesaian studi.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muh. Yunus Ammar, SE., MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si, selaku pembimbing pertama yang berkenan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H.M.Sobarsyah, SE., M.Si, selaku pembimbing kedua yang berkenan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Fauziah Umar, MS, selaku penasehat akademik yang telah membimbing penulis selama menjalani pendidikan.
6. Bapak Mursalim Nohong, SE., M.Si yang telah membimbing pengolahan data menggunakan program SPSS dan Drs. Abdur Razaq yang telah memberikan bimbingan dan membantu penyelesaian skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmunya dengan tulus.
8. Bapak dan Ibu staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
9. Pimpinan dan seluruh staf dan karyawan PT. Semen Tonasa (Persero) di Pangkep yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis dalam penulisan skripsi.
10. Bapak A. Chaeruddin, SE., MM, Bapak Didit Adi Prasetyo, Bapak A. Rachman, ST., Ibu Ani yang telah banyak membantu dalam penelitian.
11. Sahabat-sahabatku tercinta BOCAH Dwi Fitriana Dewi, Mutiara Mas'um, Darmianti Razak, SE., Jolanda Nathalia, dan Nurul Faizah. Terima kasih telah membantu dalam suka duka selama kuliah. Your the best.
12. Teman-Teman ETCETERA 2010, FEB-UH, Pratiwi Kusumaningrum, Waode Reny Yuniarti, Sri Rezky Handayani, Firman Adi Kusuma, Ferry Christanto, A. Ayu Fahyuni dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan

satu persatu yang telah memberikan support dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.

13. Teman-teman KKN Unhas Gel.85 Kecamatan Walenrang Metalia Intan, Sukmawan, Muh. Arham, Dewi Lestari, A. Fitri Faharuddin, Pratiwi Anggreini, Nurul Annisa, Sutrimo, Kanda Muhammad Nur, Kanda Muh. Akbar M, Fachria Rachmadani, Mirawati Multan, Firda Wahyuni, Rismawati, Kanda Nur Iman Arman, Kanda Ichwal Setiawan dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas pengalaman yang tak terlupakannya.
14. Teman Dubelz, Ne\_One, D'Rhyl (Ratna, Hikma, Lis), Rani Hastriana, Istiqomah, terima kasih telah menjadi sahabat terbaikku.
15. Teman-teman di Pondok Nur Azizah. Terima kasih atas doa dan motivasinya.
16. Tak lupa terima kasih penulis ucapkan bagi semua pihak yang tidak dapat penulis ungkapkan satu per satu.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan rendah hati dan lapang dada penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Makassar, Februari 2014

Penulis

Desi Wita Sari



## ABSTRAK

### Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Tonasa di Pangkep

Desi Wita Sari

Muhammad Ismail

M. Sobarsyah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan produk semen PT. Semen Tonasa di Pangkep. Variabel independen yang diteliti yaitu saluran distribusi yang terbagi atas ; Biaya Distribusi (**X1**), Jumlah Distributor (**X2**), Jumlah *Packing Plant* (**X3**), dengan variabel dependen yaitu Volume Penjualan Produk semen pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji statistik, diantaranya analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian analisis deskriptif menjelaskan bahwa dalam memasarkan produknya, PT. Semen Tonasa dalam pendistribusian produk semennya menggunakan distribusi ganda yaitu distribusi langsung dan tidak langsung, dimana perusahaan membuka distributor maupun sub distributor untuk dapat menjangkau konsumen yang tersebar luas di beberapa daerah.

Hasil penelitian analisis kuantitatif menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan:  $Y = (-5052,710) + 3,410 X_1 + (-4,867) X_2 + 109,894 X_3$ . Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan adalah variabel jumlah *packing plant* (**X3**) dengan koefisien sebesar 109,894. Nilai koefisien determinasi adjuted R Square sebesar 0,999, artinya seluruh variabel independen yaitu Biaya Distribusi (**X1**), Jumlah Distributor (**X2**), Jumlah *Packing Plant* (**X3**) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 99,9% terhadap variabel dependen (**Y**) yaitu volume penjualan. Sisanya 0,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen.

**Kata Kunci** : Saluran Distribusi, Biaya Distribusi, Jumlah Distributor, Jumlah *Packing Plant* , Volume Penjualan.

## ABSTRACT

### The Effect Distribution Channels Against Cement Products Sales Volume of PT . Semen Tonasa at Pangkep

Desi Wita Sari

Muhammad Ismail

M. Sobarsyah

This research intend to determine the effect of Distribution Channels against Cement Products Increased Sales Volume of PT . Semen Tonasa at Pangkep. Independent variables of research that is divided into distribution channel; Cost Distribution (**X1**), Total Distributor (**X2**), Total Packing Plant (**X3**), with dependent variable is the volume sales of cement products at PT. Semen Tonasa at Pangkep.

This research used descriptive and quantitative analysis, using statistical tests, including multiple linear analysis, the coefficient of determination, T test and F test. Results of a descriptive analysis of the study explained in marketing their products, PT. Semen Tonasa in distributing their cement products using multiple distribution which is direct and indirect distribution , where the company opened a distributor or sub-distributor to be able to reach consumers who are widespread in some areas.

The results of the study indicate that quantitative analysis based on the results obtained by multiple regression analysis equation:  $Y = (-5052,710) + 3,410 X_1 + (-4,867) X_2 + 109,894 X_3$ . The most dominant variable affecting sales volume is a total packing plants variable (**X3**) with a coefficient of 109,894. The coefficient of determination adjuted R Square of 0,999, meaning that all independent variables are Cost Distribution (**X1**) , Total Distributor (**X2**) , Total Packing Plant (**X3**) have jointly contributed 99,9 % against the dependent variable (**Y**) which is sales volume . The remaining 0,1 % is influenced by other factors not included in the study. Hypothesis testing using t-test showed that each of the independent variables have a strong and significant influence on the dependent variable .

**Keywords** : *Distribution Channels , Distribution Costs , Total Distributors , Total Packing Plant , Volume Sales.*

## DAFTAR ISI

|                                   | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....         | ii      |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... | iv      |
| PRAKATA.....                      | v       |
| ABSTRAK.....                      | viii    |
| ABSTRACT .....                    | ix      |
| DAFTAR ISI.....                   | x       |
| DAFTAR TABEL.....                 | xiii    |
| DAFTAR SKEMA.....                 | xiv     |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang .....        | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah.....        | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....      | 5 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....   | 5 |
| 1.5 Sistematika Penulisan ..... | 6 |

### **BAB II LANDASAN TEORI**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Pengertian Pemasaran.....                               | 7  |
| 2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....         | 11 |
| 2.3 Pengertian Saluran Distribusi .....                     | 17 |
| 2.4 Fungsi Saluran Distribusi.....                          | 20 |
| 2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi..... | 21 |
| 2.6 Alternatif Saluran Distribusi .....                     | 24 |

|   |    |
|---|----|
| 2.7 Penentu Jumlah Perantara Dalam Saluran Distribusi ..... | 28 |
| 2.8 Pengertian Volume Penjualan .....                       | 29 |
| 2.9 Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan.....       | 30 |
| 2.10 Penelitian Terdahulu.....                              | 31 |
| 2.11 Kerangka Pikir .....                                   | 34 |
| 2.12 Hipotesis .....  | 35 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Daerah dan Waktu Penelitian .....   | 36 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data .....       | 36 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....         | 37 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel ..... | 38 |
| 3.5 Model Analisis .....                | 39 |
| 3.6 Pengujian hipotesis .....           | 40 |

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....    | 41 |
| 4.2 Visi dan Misi .....                 | 43 |
| 4.2.1 Visi .....                        | 43 |
| 4.2.1 Misi.....                         | 44 |
| 4.3 Sistem Manajemen.....               | 44 |
| 4.4 Tujuan Perusahaan .....             | 45 |
| 4.5 Struktur Organisasi Perusahaan..... | 47 |

### **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Analisis Saluran Distribusi .....  | 54 |
| 5.2 Analisis Deskriptif Variabel ..... | 56 |

|   |    |
|---|----|
| 5.3 Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume<br>Penjualan ..... | 59 |
| <b>BAB VI PENUTUP</b>   |    |
| 6.1 Kesimpulan.....   | 66 |
| 6.2 Saran .....   | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA.....   | 68 |
| LAMPIRAN .....  | 70 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| 5.1 Biaya Distribusi Tahun 2008-2013.....          | 56      |
| 5.2 Jumlah Distributor 2008-2013.....              | 57      |
| 5.3 Jumlah Packing Plant 2008-2013 .....           | 58      |
| 5.4 Volume Penjualan 2008-2013 .....               | 58      |
| 5.5 Saluran Distribusi dan Volume Penjualan.....   | 59      |
| 5.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....    | 60      |
| 5.7 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....         | 62      |
| 5.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....      | 63      |
| 5.9 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Serempak).....  | 64      |
| 5.10 Pengujian Hipotesis Uji T (Uji Parsial) ..... | 64      |

## DAFTAR SKEMA

| SKEMA   | Halaman |
|---|---------|
| Skema 1 Konsep Inti Pemasaran.....                                | 9       |
| Skema 2 Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi .....            | 26      |
| Skema 3 Saluran Distribusi untuk Barang Industri .....            | 28      |
| Skema 4 Kerangka Pikir .....                                      | 35      |
| Skema 5 Struktur Organisasi Dep. Pemasaran PT. Semen Tonasa ..... | 53      |
| Skema 6 Saluran Distribusi PT. Semen Tonasa .....                 | 55      |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat dalam memasarkan produknya dewasa ini ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan dipasaran dengan tawaran kualitas produk yang beragam, harga yang terjangkau, serta didukung oleh promosi dan saluran distribusi yang baik. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu diperlukan ide-ide yang kreatif dan inovatif dari perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik, lebih mampu bersaing, dan memenangkan persaingan pasar. Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan citra produknya dimata konsumen. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan merancang suatu strategi pemasaran untuk menyampaikan produknya, sehingga dengan mudah dapat diterima oleh konsumen. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran di butuhkan dana untuk membiayai bauran yang terdapat pada pemasaran tersebut yaitu salah satunya membiayai distribusi produk yang di hasilkan.

Perusahaan selalu menginginkan agar setiap usaha yang dilakukan mendapat kemajuan, berkembang dan mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut mempersiapkan berbagai upaya sehingga perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya atau bahkan mampu memanfaatkan kondisi sehingga dapat mengembangkan perusahaan dengan cara memuaskan keinginan konsumen. Semua ini dapat



diwujudkan dengan kegiatan terencana dan melibatkan elemen-elemen yang lain dalam perusahaan secara baik.

Salah satu kegiatan penting yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya adalah kegiatan pemasaran produk perusahaan bersangkutan. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan promosi, melainkan juga pendistribusian produk. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran dikenal adanya bauran pemasaran yang meliputi 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place/distribution*.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi faktor penentu ketahanan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat dikatakan sukses bila perusahaan telah mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Pada umumnya tujuan jangka pendek perusahaan adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan tujuan jangka panjangnya adalah mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan fungsi-fungsi dari saluran distribusi untuk mendukung kegiatan saluran distribusi seperti fungsi informasi, promosi,

negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko dan fungsi kepemilikan fisik. Bila perusahaan kurang memperhatikan fungsi-fungsi saluran distribusi tersebut maka dapat berdampak kurang baik bagi perusahaan itu sendiri terhadap tujuan penjualannya dan juga untuk citra perusahaan.

Pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah di tentukan. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan kegiatannya. Dengan demikian sangatlah tepat apabila perusahaan memahami kebijaksanaan distribusi terutama yang menyangkut pemilihan saluran distribusi dan penentuan distribusi fisik.

Untuk dapat memperkecil kesalahan-kesalahan penggunaan sistem distribusi yang dipilih, maka sebelum pemasaran di kembangkan terlebih dahulu masalah-masalah yang berkenaan dengan saluran distribusi diinventarisasi. Faktor-faktor utama yang perlu mendapat perhatian dalam hal ini antara lain: beban biaya dari berbagai jenis saluran, distribusi, jarak antara perusahaan dengan para pemakai, luas pasar yaang ingin dilayani oleh perusahaan, type dan jumlah *outlet* yang hendak dipakai serta sejauh mana perusahaan ingin menguasai distribusi fisik barang tersebut.

Penentuan saluran distribusi yang tepat benar-benar harus menjadi salah satu perhatian utama bagi perusahaan, mengingat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis nampak semakin kompetatif. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Selain penentuan saluran

distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang di keluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab apabila terlalu besar biaya yang di keluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan akan kebutuhan semen terhadap masyarakat adalah PT. Semen Tonasa yang terletak di Kabupaten Pangkep (Sulawesi Selatan). Sejak tahun 1997, PT. Semen Tonasa telah memiliki beberapa daerah suplier yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia yaitu: Makassar, Bali, Banjarmasin, Samarinda, Palu, Ambon, dan Bitung, Pangkep, dan Sorong. Sehingga dalam melakukan pelayanan yang baik PT. Semen Tonasa secara berkala melakukan berbagai perbaikan-perbaikan dari segi kualitas barang, maupun ketepatan waktu pelayanan kepada suplier.

Untuk dapat mendukung keberhasilan pemasaran semen pada PT. Semen Tonasa yang pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan, maka tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis dan memanfaatkan berbagai variabel yang dimilikinya serta merancang secara strategis program-program pemasaran termasuk penggunaan sistem distribusi pemasaran.

Didalam melakukan pelayanan tersebut PT. Semen Tonasa telah melakukan berbagai langkah baik itu pada sektor produksi maupun sektor pendistribusian, dimana pada sektor ini pendistribusian semen pada suplier dilakukan dengan menggunakan berbagai sarana transportasi baik melalui darat maupun laut. PT. Semen Tonasa dalam mendistribusi semen melakukan pemisahan antara semen yang sudah dipacking (dikemas) dan semen yang belum dipacking (semen curah) hal ini tergantung dari kondisi serta jarak daerah suplier.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi ini sebagai berikut : **“Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan suatu masalah pokok yaitu :

1. Apakah saluran distribusi yang terdiri dari biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk semen pada PT. Semen Tonasa di Pangkep?
2. Variabel mana yang dominan mempengaruhi saluran distribusi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk semen pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi saluran distribusi

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan serta dapat dijadikan pedoman dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan bacaan untuk memperoleh informasi dan menambah wawasan serta sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti masalah saluran distribusi.
3. Untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Tinjauan pustaka meliputi teori-teori yang akan digunakan peneliti untuk melakukan pembahasan pada bagian selanjutnya, yakni pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian saluran distribusi, fungsi saluran distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi, alternatif saluran distribusi, penentu jumlah perantara dalam saluran distribusi, pengertian volume penjualan, hubungan saluran distribusi dengan penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.
- Bab III : Metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, model analisis, dan pengujian hipotesis.
- Bab IV : Gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya PT. Semen Tonasa di Pangkep, visi dan misi perusahaan, sistem manajemen, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi PT. Semen Tonasa di Pangkep.
- Bab V : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang terdiri dari pembahasan analisis saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan semen pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.
- Bab VI : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajer dalam bidang pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, maupun bidang lainnya.

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat menentukan dalam siklus yang dimulai dari suatu kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa pemasaran harus mampu meramalkan kebutuhan konsumen kemudian mengkombinasikan dengan data pasar, seperti lokasi dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Dari hasil itu menjadi informasi untuk mengelola kegiatan produksi dalam arti yang sebenarnya yaitu menyangkut barang secara fisik. Dengan demikian pemasaran adalah pelaksanaan dari segala kegiatan perusahaan yang diperlukan untuk menciptakan, meningkatkan, serta menyebarkan hasil produksi sesuai permintaan pasar. beberapa pengertian pemasaran dikemukakan para ahli sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler (2007, hal. 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang dinilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008, hal. 5), 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 pembeli potensial.

Menurut Firdaus (2008, hal 160) bahwa pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Lebih lanjut Firdaus (2008,hal.161) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kasmir dan Jakfar (2003, hal. 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

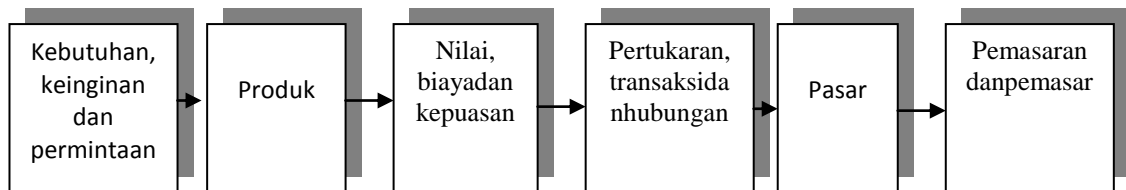
Kemudian Oesman (2010, hal.19) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholder*.

Pemasaran mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya merupakan aktivitas penjualan saja. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda dan oleh penulis yang berbeda. Jadi yang paling penting dalam kegiatan pemasaran yaitu harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Hal tersebut didasarkan pada konsep inti pemasaran menurut Philip Kotler (2006, hal. 5) bahwa konsep inti pemasaran antara lain :

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Produk
- c. Nilai, biaya dan kepuasan
- d. Pertukaran, transaksi dan hubungan
- e. Pasar
- f. Pemasaran dan pemasar

### Skema 1

Konsep tersebut dapat digambar dalam skema 1 sebagai berikut:



*Sumber:* Philip Kotler (2005, hal. 5), Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)

Berdasarkan Skema 1 di atas maka konsep inti pemasaran dapat dijabarkan, sebagai berikut :

#### a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

#### b. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada



kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikan. Sebagai contoh kita tidak dapat membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa trasportasinya.

### **c. Nilai, biaya dan kepuasan**

Konsep dasarnya adalah nilai konsumen, konsumen akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk yang dapat memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi ia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Ia akan memilih produk memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

### **d. Pertukaran, transaksi dan hubungan**

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Untuk menghasikan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang masing-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya "sama-sama menang" dengan para konsumen, distributor, penyalur dan pemasoknya yang ia hargai. Hal ini dicapai dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

#### e. Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memilikinya, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar, supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

#### f. Pemasaran dan pemasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai, untuk itu keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya).

### 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu konsep pemasaran yang telah mengalami perkembangan adalah konsep *marketing mix* yang mengkombinasikan beberapa variabel perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Bauran pemasaran menyangkut keputusan manajemen pemasaran dengan berbagai variabel yang berpengaruh dalam lingkungan pemasaran. Bauran pemasaran meliputi 4 variabel yaitu *product*, *price*, *place (distribution)*, dan *promotion*.

Menurut Mc Charty dalam buku Kotler (2006, hal.15), mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P dari pemasaran, yaitu *product, price, place and promotion*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, hal. 67), bahwa bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran “.

Menurut Hermawan (2006, hal. 18) Marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa anda. Dengan marketing mix anda tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Hal ini penting karena marketing mix merupakan aspek yang paling terlihat (tangibel) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jangan sampai anda memiliki tawaran bagus tetapi tidak bisa mengkomunikasikannya ke pelanggan secara tepat. Jika anda kurang bisa mengkomunikasikannya, tawaran anda menjadi tidak diminati pelanggan. Dan juga, sebegus apapun cara anda mempromosikan tawaran itu, kalau anda tidak menguasai saluran distribusinya, pelanggan akan susah mengakses produk anda

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan yang dimaksud adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program

pemasaran secara efektif. Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut.

### **1. Product**

Produk merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Istilah produk mempunyai banyak arti, dalam pengertian yang sempit, produk adalah sesuatu yang bersifat fisik dan nyata. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan berperan penting dalam melakukan kontak dengan pembeli. Kategori produk dapat berupa ide-ide atau gagasan, jasa atau pelayanan barang dan kombinasi dari ketiganya. Secara garis besar produk-produk tersebut dibagi dalam dua kelompok yaitu nyata dan tidak nyata.

Menurut Kotler (2007, hal. 52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pendapat tersebut didukung oleh Basu Swasta (2008, hal. 94) mengemukakan bahwa produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level.

- a) *Core product* yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari core product adalah pakaian, fungsi dasarnya adalah untuk melindungi tubuh manusia.
- b) *Actual product* adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merek dan kemasan.
- c) *Augmented product* adalah tambahan manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

## 2. Price

Setiap perusahaan berorientasi pada profit akan diperhadapkan pada masalah penetapan harga terhadap barang dan jasa yang dihasilkannya. Harga dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli dan merupakan komponen terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan lebih bersifat fleksibel. Pemasaran biasanya lebih mudah dan lebih cepat menyesuaikan harga produknya daripada variabel pemasaran lainnya.

Harga pasar suatu produk akan mempengaruhi upah, tingkat bunga, dan profit. Harga produk juga mempengaruhi biaya yang dibayarkan untuk faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan perusahaan. Dengan demikian harga berperan dalam sistem perekonomian sebab berpengaruh dalam hal alokasi faktor-faktor produksi, upah yang tinggi akan menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang rendah akan menarik investasi yang lebih besar dan sebagainya.

Bagi produsen, harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Besar kecilnya harga akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan konsumen, disisi lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas. Bagi konsumen harga memiliki dua peranan utama dalam memproses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

### 3. Promotion

Promosi sering dikatakan sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (konsumen) atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa tidak mudah apalagi produk tersebut masih tergolong baru dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Pada umumnya masyarakat sebelum membeli barang terlebih dahulu harus mengetahui apa manfaat dari barang tersebut serta bagaimana harganya, kualitasnya dan lain sebagainya.

Pelaksanaan promosi menitik beratkan pada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang dan jasa atau ide. Sampai akhirnya konsumen bersedia melakukan pertukaran. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005, hal. 247).

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberitahukan tentang keberadaan produk, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi terbagi dalam 5 bagian yaitu : (1) *Personal selling*, (2) Periklanan, (3) Publisitas, (4) Promosi Penjualan dan (5) *Direct Marketing*. Dari bentuk-bentuk promosi diatas maka dapat diterapkan berbagai alat indikator dalam melakukan promosi yaitu iklan kreatif dan menarik, simbol dan logo, sponsor, poster dan lain-lain.

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

Namun yang menjadi masalah adalah pengaruh yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mengakibatkan ketidakstabilan produktifitas yang dicapai. Oleh karena itu, manajer harus teliti melihat perubahan-perubahan yang terjadi kemudian menyesuaikan dengan kebijakan yang diaplikasikan didalam kegiatan promosi perusahaan.

#### **4. Place**

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

Masalah memilih saluran distribusi adalah salah satu masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi berarti dapat mempengaruhi kelancaran arus barang sampai ke tangan konsumen.

Dalam memilih saluran distribusi manajer perusahaan harus mengambil keputusan yang seefektif dan sefisien yang memberikan keuntungan kepada perusahaan.

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

dan saling terlibat dalam proses perluasan produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005, hal. 347).

Menurut Swastha (2008, hal. 207), dalam penyaluran barang konsumsi ada lima macam saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan agar mencapai konsumen, yaitu :

- a) Produsen → Konsumen
- b) Produsen → Pengecer → Konsumen
- c) Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
- d) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen
- e) Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dengan melihat definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.

### **2.3 Pengertian Saluran Distribusi**

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas, tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek, maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

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. 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.

Perusahaan harus bisa menetapkan suatu saluran distribusi yang tepat sehingga saluran distribusi ini benar-benar menjadi suatu jembatan penghubung bagi perusahaan dalam menyalurkan produknya. Selanjutnya konsep saluran distribusi itu sendiri menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 285), bahwa saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (2004, hal. 153), bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam usaha pendistribusian produk (*middleman*). Serta konsumen, saluran distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dari produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut.

Lebih lanjut Djaslim Saladin (2004, hal. 153), mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 286), dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu :

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diberbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran distribusi untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran distribusi harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
- c. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
- d. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah produk dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu mudah didapat oleh konsumen.

Pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting, sebab jika terjadi kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan menyebabkan macetnya usaha penyaluran barang dan 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.

## **2.4 Fungsi Saluran Distribusi**

Menurut Philip Kotler (2007, hal 141) Anggota saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama, antara lain :

### **a. Fungsi Informasi**

Mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

### **b. Fungsi Promosi**

Mencakup pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk pelanggan pada penawaran tersebut.

### **c. Fungsi negoisasi**

Untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

### **d. Fungsi pemesanan**

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk pembeli.

### **e. Fungsi pembiayaan**

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

### **f. Pengambilan resiko**

Penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran digunakan.

**g. Pemilikan fisik**

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

**h. Pembayaran**

Pembeli membayar tagihanya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

**i. Hak milik**

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

**2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi**

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono (2008, hal. 189) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

**a. Pertimbangan Pasar**

## 1) Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

## 2) Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.

### 3) Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

### 4) Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko pedagang grosir kecil yang pesannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

## **b. Pertimbangan Produk**

### 1) Nilai Unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

### 2) *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

### 3) Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun

sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

### **c. Pertimbangan tentang Perantara**

#### 1) Jasa yang diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang member jasa pemasaran yang tidak bias dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

#### 2) Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

#### 3) Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bias diterima oleh perantara-perantara tertentu.

### **d. Pertimbangan Perusahaan**

#### 1) Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

#### 2) Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

#### 3) Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

#### 4) Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

#### 5) Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasara dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

Perencanaan saluran distribusi yang efektif seharusnya diawali dengan penentuan pasar mana yang akan dituju serta apa sasaran yang hendak dicapai. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam perencanaan saluran distribusi.

### **2.6 Alternatif Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui untuk barang dan jasa, baik untuk barang konsumsi maupun barang industri, jalur pemasaran ini ada yang pendek dan ada yang panjang tergantung dari jenis barang yang disalurkan. Pemilihan saluran ini penting sebab kesalahan dalam pemilihan dapat memperlambat dan memacetkan arus barang, akibat selanjutnya mengganggu kelancaran penjualan dari perusahaan tersebut sehingga keuntungan yang didapat untuk perusahaan menjadi berkurang. Dalam hal ini terdapat dua macam saluran yaitu :

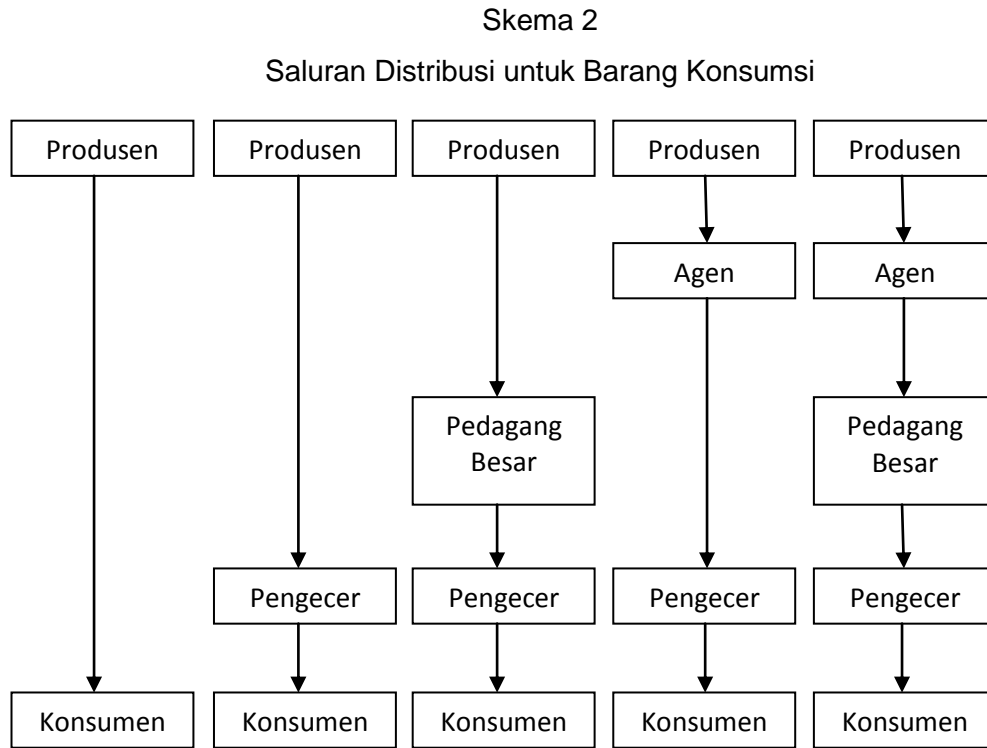
#### **1. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi**

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

- a) Produsen - Konsumen Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
- b) Produsen - Pengecer - Konsumen  
Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir 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 pengecer saja.
- d) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen  
Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- e) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen  
Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.



Untuk lebih jelasnya kelima saluran distribusi untuk barang konsumsi ini lihat skema 2 :



Sumber : Sahade dan Chalid Imran Musa (2009, hal. 88)

## 2. Saluran Distribusi untuk Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

### 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 ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi

penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)

b) Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, 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.

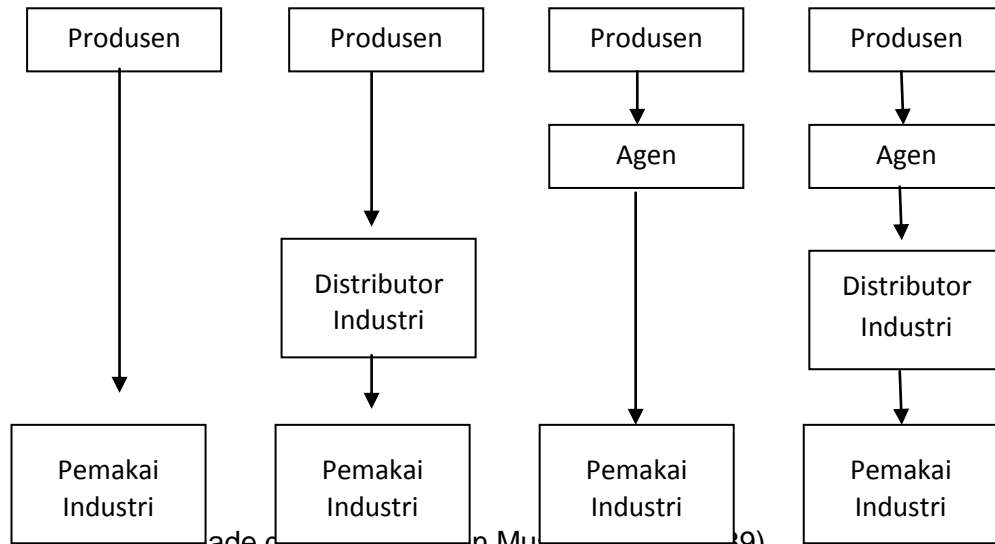
f) Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

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 keempat saluran distribusi untuk barang industri ini lihat skema 3 :

## Skema 3

## Saluran Distribusi untuk Barang Industri



Sumber: Sarade dan Chandimah Musa (2009, hal. 69)

## 2.7 Penentu Jumlah Perantara Dalam Saluran Distribusi

Setelah kita menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, maka produsen perlu menentukan jumlah perantara yang akan ditetapkan sebagai pedagang besar dan pengecer. Terdapat tiga alternatif pilihan, yaitu :

### a) Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Dalam hal barang konsumsi maka lokasi konsumen tentu saja menyebar di segenap penjuru, baik di kota maupun di desa dan di mana saja calon pembelinya. Oleh karena itu dalam distribusi intensif ini harus dipergunakan banyak penyalur baik yang besar ataupun yang kecil sehingga dapat menyebarkan barang-barang tersebut dapat dijangkau oleh konsumennya yang menyebar diberbagai daerah.

### b) Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu. Distribusi ini biasanya dipakai untuk memasarkan produk baru, dan barang shopping. Distribusi ini tidak akan efektif apabila diterapkan untuk menyalurkan barang konvenien atau kebutuhan hidup sehari-hari, karena tidak akan mampu untuk menjangkau tempat tinggal konsumen yang dalam hal ini tentu saja sangat menyebar.

#### **c) Distribusi Eksklusif**

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran.

### **2.8 Pengertian Volume Penjualan**

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Berikut ini akan dikemukakan definisi penjualan menurut para ahli.

Adapun menurut Soemarso (2002, hal. 226), yang dimaksud dengan penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai.

Menurut Mulyadi (2001, hal. 239) mendefinisikan volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Sedangkan menurut Fandie Tjiptono (2004, hal. 254) volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah uang yang harus dicapai dalam penjualan produk.

## **2.9 Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan**

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang penting di samping kegiatan-kegiatan lain di dalam suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan di dalam kegiatan pemasaran ini diketahui berhasil tidaknya suatu perusahaan di dalam penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Saluran distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Saluran distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Penetapan mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2005, hal. 289) bahwa alasan utama untuk menggunakan perantara adalah karena perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Dengan demikian semakin banyak jumlah pedagang besar akan mampu meningkatkan volume penjualan, karena semakin banyak pedagang besar maka tingkat hubungan dengan konsumen semakin tinggi, yang mempromosikan produk dan menyediakan informasi juga semakin banyak. Secara aktif pedagang besar akan mendorong pengecer-pengecer agar bertambah banyak dalam menjual sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap penjualan barang-barang dari produsen. Cara yang dapat ditempuh misalnya dengan dengan memberi penerangan, service, dan memberikan potongan harga yang cukup kepada pengecer sehingga akan timbul kegairahan kerja dalam usaha ikut mendorong penjualan produk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan komponen yang penting di dalam penjualan hasil produksi perusahaan. Selain itu dengan implementasi saluran distribusi pada perusahaan dapat diperoleh informasi konsumen potensial ataupun memperluas daerah pemasaran dalam rangka peningkatan kuantitas perantara sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## **2.10 Penelitian Terdahulu**

Adriano Maniçoba da Silva (2008). *In a context of industrial or consumer products, manufacturers differ how they distribute their products to the consumer. Some of them distribute intensively (using a lot of intermediaries) or exclusively (directly to the consumer). In this paper, we study the problem of the choice of a direct or an indirect distribution. Distribution structure has received little attention by marketing scholars with few empirical studies concerning the channel design. The issue is analyzed by an overview of determinants of distribution structure in literature. The results show that the four most important factors that affect company's choice of distribution channel are: (1) consumer habits; (2) product characteristics; (3) the market; and (4) company factors. A conceptual framework*

*with a several items concerning each factor was built to be tested by empirical research.*

Penelitian Achmad Fatich (2008) dengan judul penelitian Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kripik Tempe “Abadi” Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi yang di pakai oleh perusahaan kripik tempe “Abadi” Malang menggunakan distribusi langsung dari produsen ke konsumen dan dari produsen ke pengecer ke konsumen hal ini karena menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan dari pada saluran menggunakan saluran distribusi dari produsen ke agen ke pengecer ke konsumen. Sedangkan dari hasil penjualan dengan meningkatnya prosentase diikuti menurunnya volume penjualan mengakibatkan terjadinya penumpukan barang, sehingga untuk meramalkan penjualan ditahun berikutnya akan mengalami kesulitan. Peramalan penjualan yang tidak menentu seperti meramalkan penjualan yang terlalu tinggi resikonya adalah terjadinya penumpukan stok barang yang terlalu tinggi karena produk ini hanya bisa bertahan sekitar 3-4 bulan, begitu pula sebaliknya peramalan yang terlalu rendah akan berakibat sulitnya perusahaan dalam memenuhi permintaan penjualan karena perusahaan dalam memproduksi barang sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Totok Setiawan (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Saluran Distribusi dalam rangka Meningkatkan Penjualan” penelitian ini dilakukan pada perusahaan rokok CV. Cempaka Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui implementasi saluran distribusi pada perusahaan dan untuk mengetahui dampak saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan dan juga faktor yang mendasar dalam memilih saluran distribusi yang di implementasikan pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Adapun variabel penelitiannya meliputi saluran distribusi (lembaga

perantara, tipe saluran yang digunakan, dan strategi penyebaran produk, serta daerah pemasaran) dan volume penjualan (target dan realisasi penjualan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil produksi CV. Cempaka adalah barang konsumsi berupa rokok kretek dan rokok filter sehingga jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah distribusi insentif yaitu perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pemilihan tipe saluran distribusi yang digunakan, untuk daerah pemasaran yang baru adalah tipe Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Tipe ini di gunakan karena untuk daerah pemasaran baru belum memahami sepenuhnya konsumen potensial ataupun lokasi strategis keberadaan pedagang besar sehingga dengan perantara agen penyaluran dapat merata pada daerah tersebut. Sedangkan untuk daerah pemasaran yang minimal selama satu tahun menjadi daerah pemasaran, perusahaan menggunakan tipe saluran Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Hal ini dikarenakan dalam rentan waktu satu tahun perusahaan sudah mengetahui karakteristik pasar dan sesuai dengan strategi penyebaran intensif sehingga perusahaan mendirikan kantor perwakilan di tiap-tiap kota pada daerah pemasaran yang menjembatani tenaga penjual perusahaan dalam menjangkau pedagang besar di daerah. Berambahnya kuantitas pedagang besar yang menjual rokok Cempaka nantinya akan berdampak pada pemerataan dan penjualan produk yang nantinya mampu meningkatkan penjualan.

Dewi Ansari Pinem (2005). Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Pupuk KCL pada PT.Pusri Universitas Sumatera Utara. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif antara biaya saluran distribusi (biaya transportasi, biaya gudang, biaya pemuatan) terhadap hasil penjualan pupuk KCL dengan melihat nilai koefisien b sebesar  $84.613 \text{ XI} + 748.427 \text{ XI} \rightarrow$



2.097 X<sup>3</sup> dan diperoleh koefisien determinasinya sebesar 63,8 % yang menunjukkan bahwa 63,8% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar biaya saluran distribusi. Melalui uji signifikansi koefisien regresi dengan uji F diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan biaya saluran distribusi (biaya transportasi, biaya gudang, biaya pemuatan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan pupuk KCL hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,05, kemudian melalui uji t dapat dilihat secara parsial bahwa biaya transportasi dan gudang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan pupuk KCL yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 dan 0,028, sedangkan biaya pemuatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan pupuk KCL dengan nilai signifikansi sebesar 0,072.

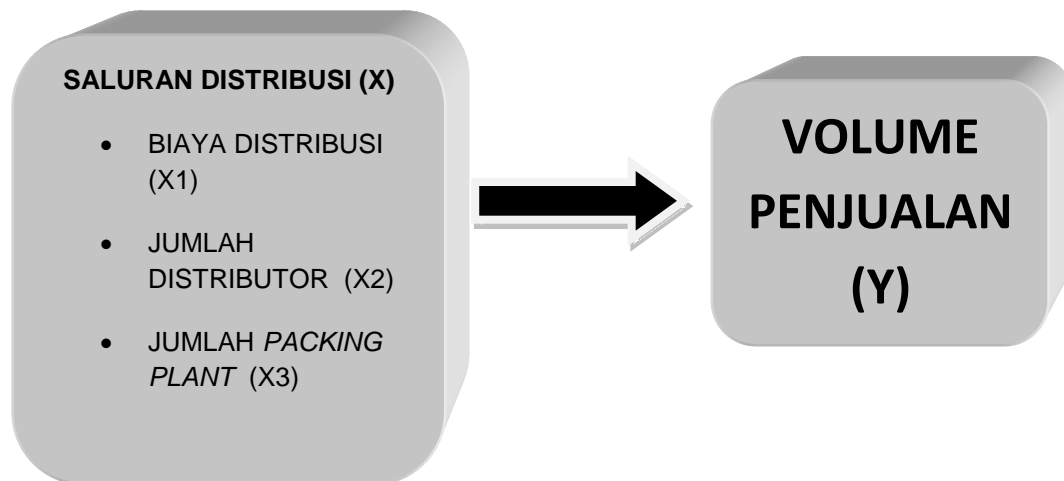
### **2.11 Kerangka Pikir**

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini sangat kompetitif, sebab itu setiap perusahaan harus bersaing agar tetap bisa bertahan dalam dunia bisnisnya. Suatu persaingan bagi perusahaan dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha suatu perusahaan dan dapat juga menjadi suatu ancaman yang serius bagi perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan langkah yang ditempuh diantaranya dengan Marketing Mix (price, product, promotion, place). Tetapi perusahaan tidak cukup mengandalkan kualitas produk dan promotion yang baik tetapi juga memperhatikan secara serius aspek lain yaitu kebijakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan distribusi. Karena meskipun promosi dan hasil produksinya bagus tetapi barangnya sulit didapatkan oleh para konsumen, perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualan.

Dalam pelaksanaan banyak sekali yang perlu diperhatikan salah satunya model apa yang paling efektif yang harus di terapkan oleh perusahaan dalam

menyalurkan hasil produksinya. Dan perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor dalam menentukan saluran distribusi. Apa bila dalam pelaksanaan distribusi lancar dan efektif diharapkan akan akan meningkatkan volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan. Dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi PT. Semen Tonasa meliputi biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant* sehingga perusahaan dapat mencapai target volume penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Skema 4 dibawah ini :



Skema 4

## 2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Saluran distribusi yang digunakan PT. Semen Tonasa berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.”

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada **pada PT. Semen Tonasa di Pangkep** yang memberikan pelayanan produk semen. Sedangkan waktu penelitian yang dijadwalkan hingga rampung hasil penelitian ini diperkirakan kurang lebih 1 (satu) bulan, dimulai dari bulan Desember tahun 2013 sampai Januari tahun 2014.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan, sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu; pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literature dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapang (*Field Research*), yaitu dengan cara;

#### a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu bagian pemasaran PT. Semen Tonasa yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

#### b. Observasi

Penulis melakukan atau pengamatan langsung dilapangan untuk melihat aktivitas proses distribusi pemasaran barang yang akan dipasarkan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan saluran distribusi dan volume penjualan PT. Semen Tonasa di Pangkep yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner dengan bagian pemasaran yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sample dari penelitian ini, yakni mengenai sistem saluran distribusi dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk saluran distribusi pemasaran semen pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.
- b. Data sekunder, adalah data pendukung yang diperoleh dari literatur-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan biaya distribusi dan volume penjualan semen pada pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variable agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Defenisi operasional tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

| Variabel  | Defenisi Operasional   | Indikator  |
|---|--|--|
| Saluran Distribusi<br>(X)   | Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Philip Kotler, 2007, hal 122).   | a. Perantaran distributor yang digunakan<br>b. Perantara subdistributor<br>c. Perantara pengecer |
| Biaya Distribusi<br>(X <sub>1</sub> )                                   | Biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam <i>distribution cost</i> adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas (Ardiyoso dalam Kamus Besar Akuntansi, 2000:333) | a. Biaya perniagaan<br>b. Biaya ongkos angkut lanjut   |
| Jumlah Distributor<br>(X <sub>2</sub> )                                 | Jumlah distributor adalah banyaknya distributor yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 285).   | a. Besarnya jumlah penjualan   |
| Jumlah <i>Packing Plant</i><br>(Unit Pengantongan)<br>(X <sub>3</sub> ) | Jumlah packing plant (unit pengantongan) merupakan jumlah unit pengantongan yang dipakai perusahaan. (Kotler, 2005, hal. 249).   | a. Banyaknya semen yang dikemas.   |
| <i>Volume Penjualan</i><br>(Y)  | Volume penjualan merupakan jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu. Fandie Tjiptono (2004, hal. 254).   | a. Besarnya jumlah penjualan dalam rupiah.   |

### 3.5 Model Analisis

Adapun pendekatan terhadap hipotesis yang telah diajukan, maka penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu metode dengan menggunakan peralatan matematika dan statistik untuk melakukan pengukuran dalam menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda (Suliyanto, 2008, hal 191), yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Konstanta a dan b dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

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

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

Di mana :

- Y = Volume penjualan
- X = Saluran Distribusi
- X<sub>1</sub> = Biaya Distribusi
- X<sub>2</sub> = Jumlah Distributor
- X<sub>3</sub> = Jumlah *Packing Plant*
- n = Jumlah periode tahunan
- a, b = Konstanta

2. Analisa Koefisien Kolerasi, digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan dengan rumus sebagai berikut :

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

Di mana :  $r$  = Koefisien Kolerasi

$n$  = Periode Waktu

$X$  = Saluran Distribusi

$Y$  = Volume Penjualan

Syarat korelasi ( $r$ ) = -1

- a. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka dua variabel tidak berkorelasi.
  - b. Bila  $r = 1$  atau mendekati 1 dan positif, maka dua variabel mempunyai hubungan yang kuat dan positif atau searah.
  - c. Bila  $r = -1$  atau mendekati -1 dan negative maka dua variabel mempunyai hubungan yang kuat dan negatif atau berlawanan, artinya variabel yang satu menyebabkan penurunan variabel lainnya.
3. Koefisien Determinasi yaitu digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh yang berarti antara saluran distribusi sebagai variabel bebas ( $x$ ) dengan volume penjualan sebagai variabel terikat ( $y$ ). Nilai determinasi biasanya antara 0 sampai dengan +1

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

### 3.6 Pengujian Hipotesis

Uji Statistik, digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara dua variabel dalam hal ini saluran distribusi (variabel  $x$ ) dengan volume penjualan (variabel  $y$ ).

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5% dapat diuji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS Versi 11.0.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Semen Tonasa adalah produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Sejak awal, perseroan telah menetapkan diri untuk membawa kehidupan bangsa menjadi lebih berarti melalui kontribusi terhadap pembangunan nasional. Komitmen ini telah menjadi fokus utama perseroan selama masa operasionalnya hingga masa yang akan datang.

Diawali pada tahun 1960, melalui keputusan MPRS No. II/MPRS/1960 tanggal 5 Desember 1960, ditetapkan untuk mendirikan pabrik semen di Sulawesi Selatan yang berlokasi di Desa Tonasa, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkep, sekitar 54 km sebelah utara Makassar. Pabrik Semen Tonasa unit I merupakan proyek dibawah Departemen Perindustrian dan merupakan hasil kerja sama antara Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Cekoslovakia yang dimulai sejak tahun 1960 dan kemudian diresmikan pada tanggal 2 Nopember 1968. Pabrik ini menggunakan proses basah, dengan kapasitas terpasang 110.000 ton semen per tahun. Pada tahun 1984 pabrik Semen Tonasa Unit I dihentikan pengoperasiannya karena dianggap tidak ekonomis lagi.

Selanjutnya demi pengembangan pabrik, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.54 tahun 1971, pabrik Semen Tonasa ditetapkan sebagai Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum). Kemudian, dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.1 tahun 1975 tanggal 9 Januari 1975 bentuk Perum tersebut diubah menjadi Perseroan (Persero).



Dalam rangka memenuhi kebutuhan semen yang semakin meningkat serta perkembangan kehidupan bangsa yang semakin maju, berdasarkan persetujuan Bappenas No. 032/XC-LC/B.V/76 dan No. 2854/D.1/IX/76 tanggal 2 September 1976, dibangun pabrik Semen Tonasa Unit II.

Pabrik yang merupakan hasil kerja sama Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Kanada ini beroperasi pada tahun 1980 dengan kapasitas 510.000 ton semen per tahun, kemudian dioptimalisasi menjadi 590.000 ton semen per tahun pada tahun 1991. Pabrik Semen Tonasa Unit II terletak di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, yang berjarak sekitar 23 km dari pabrik Semen Tonasa Unit I.

Setelah pabrik Semen Tonasa Unit II, pada tahun 1982, berdasarkan Bappenas No. 32/XC-LC/B.V/1981 dan No. 2177/WK/10/1981 tanggal 30 Oktober 1981 dilakukan perluasan dengan membangun Pabrik Semen Tonasa Unit III yang berada di lokasi yang sama dengan Pabrik Semen Tonasa Unit II. Pabrik yang berkapasitas 590.000 ton semen per tahun ini merupakan kerja sama antara Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Jerman Barat. Pabrik selesai pada akhir tahun 1984 dan diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 3 April 1985.

Selanjutnya perseroan terus melakukan perluasan pabrik untuk menjawab kebutuhan semen yang semakin meningkat. Dan berdasarkan Surat Menteri Muda Perindustrian No. 182/MPP-IX/1990 tanggal 2 Oktober 1990, dan Surat Menteri Keuangan RI No. S1549/MK.013/1990 tanggal 29 November 1990, dilakukan perluasan dengan membangun pabrik Semen Tonasa Unit IV yang berkapasitas 2.300.000 ton semen per tahun. Pabrik berlokasi dekat Tonasa Unit II dan Unit III.

Selama empat dekade perseroan memberikan kontribusinya untuk melaksanakan pembangunan guna memenuhi kebutuhan bangsa akan kehidupan yang lebih berarti. Komitmen ini akan terus dilanjutkan untuk menghasilkan kehidupan yang lebih baik bagi nusa dan bangsa di masa yang akan datang. Menjawab tantangan tersebut, melalui RUPSLB No. 24 tanggal 10 Desember 2007, pemegang saham memutuskan untuk menambah kapasitas produksi guna menghadapi pasar kompetitif dalam negeri. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun pabrik Semen Tonasa Unit V dengan kapasitas 2.500.000 ton semen per tahun dan membangun power plant dengan kapasitas BTG 2 x 35 MW. Saat ini PT. Semen Tonasa memiliki kapasitas produksi terpasang total sebesar 3.480.000 ton semen per tahun, yang berasal dari Pabrik Semen Tonasa Unit II, III, dan IV. Dan power plant yang ada saat ini memiliki ketersediaan daya 2 x 25 MW. Dengan dibangunnya Pabrik Semen Tonasa Unit V, maka total kapasitas produksi terpasang bertambah menjadi kurang lebih 6.000.000 ton semen per tahun dan power plant sebesar 120 MW.

Perseroan meyakini bahwa dengan pengembangan kapasitas produksi melalui pembangunan pabrik Semen Tonasa Unit V, perseroan akan senantiasa terfokus kepada pemenuhan kebutuhan pembangunan nasional serta kemajuan bangsa dan negara.

## **4.2 Visi dan Misi**

### **4.2.1 Visi**

Menjadi perusahaan persemenan terkemuka di Asia dengan tingkat efisiensi tinggi.

#### 4.2.2 Misi

- Meningkatkan nilai perusahaan sesuai keinginan stakeholder.
- Memproduksi semen untuk memenuhi kebutuhan semen dengan kualitas dan harga bersaing serta penyerahan tepat waktu.
- Menggunakan teknologi yang lebih efisien, aman, dan ramah lingkungan.
- Membangun lingkungan kerja yang mampu membangkitkan motivasi karyawan untuk bekerja secara profesional.

#### 4.3 Sistem Manajemen

Dalam upaya mewujudkan visi dan misi, sistem manajemen perusahaan yang terintegrasi dan terpadu menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001, Sistem Manajemen ISO 14001, dan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) yang disebut sebagai Sistem Manajemen Semen Tonasa.

Manajemen PT. Semen Tonasa mempunyai komitmen untuk menjadi produsen semen yang ramah lingkungan. Komitmen tersebut diwujudkan dengan penerapan Sistem Manajemen ISO 14001 versi 2004 sesuai pemenuhan persyaratan yang berlaku, yaitu : meminimalisasi dampak negatif dari operasi dan produk, pelaksanaan program efisiensi pemakaian sumber daya alam dan energi, melaksanakan kegiatan konservasi lahan bekas tambang, serta membina hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar.

Lebih dari satu dekade PT. Semen Tonasa telah menerapkan Sistem Manajemen Mutu baru ISO 9001:2000. Jaminan mutu dan kepuasan konsumen merupakan komitmen manajemen PT. Semen Tonasa dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan produsen semen lain. Pemenuhan komitmen tersebut terwujud dalam upaya pemenuhan kualitas produk sesuai permintaan konsumen dan penyerahan produk tepat waktu dengan harga yang bersaing.

PT. Semen Tonasa menyadari bahwa tenaga kerja merupakan aset perusahaan yang sangat penting keberadaannya dalam mendukung kelangsungan operasional perusahaan maka kondisi keselamatan dan kesehatan karyawan harus terjamin. Manajemen PT. Semen Tonasa berkomitmen mempertahankan kondisi lingkungan kerja yang aman, sehat, dan sejahtera, bebas dari kecelakaan dan pencemaran lingkungan serta penyakit kerja yang diwujudkan melalui penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) dengan predikat “Bendera Emas” terhadap audit SMK3 dari Kementerian Tenaga Kerja Republik Indonesia.

#### **4.4 Tujuan Perusahaan**

Dalam peraturan pemerintah No. 55 tahun 1990 Bab III pasal 4 disebutkan bahwa tanggung jawab pengelolaan perusahaan dilakukan oleh direksi sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar perusahaan. Tujuan perusahaan sesuai dengan yang tercantum dalam anggaran dasar perusahaan yang telah diubah dengan akta No. 31 tanggal 9 Januari 1991, No. 191 tanggal 29 Mei 1991, dan No.40 tanggal 8 Juni 1991, ketiganya dibuat di hadapan Notaris Ny. Poebaningsih Adiwarsita, SH., di Jakarta dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI berdasarkan SK No. C2.2102.HT.0104 Tahun 1991 tanggal 12 Juli 1991.

Perusahaan ini bertujuan turut melaksanakan serta menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya dan di bidang persemenan serta industri lain pada khususnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan menjalankan usaha di bidang :

##### **1. Produksi**

Menambah atau mengolah bahan-bahan mentah tertentu menjadi bahan pokok yang diperlukan guna pembuatan semen, mengolah bahan-bahan pokok

menjadi berbagai macam semen, serta mengolah berbagai macam semen menjadi barang-barang jadi yang bermanfaat.

## **2. Pemberian Jasa**

Memberi jasa untuk industri semen, antara lain : studi penelitian, pengembangan, rancangan bangunan dan rekayasa industri konstruksi, manajemen, pengoperasian pabrik, pergudangan dan angkutan, reparasi, pemeliharaan peralatan, pabrikasi alat-alat, konsultasi (kecuali konsultasi dalam bidang hukum), serta jasa industri lainnya.

## **3. Perdagangan**

Penyelenggaraan kegiatan pemasaran dan distribusi berbagai macam semen serta barang-barang hasil produksi lainnya dengan cara-cara tertentu serta melakukan kegiatan-kegiatan perdagangan baik dalam maupun luar negeri. Usaha dalam bidang perdagangan berorientasi pada laba perusahaan.

## **4. Usaha lainnya**

Melakukan kegiatan usaha atau kegiatan lain yang merupakan sarana pelengkap atau penunjang guna mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat pula mendirikan atau menjalankan perusahaan lain yang mempunyai hubungan dengan bidang usaha tersebut baik secara sendiri maupun bersama-sama dengan badan lainnya selama tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta sesuai dengan ketentuan dan anggaran dasar perusahaan.

PT. Semen Tonasa membawahi dua perusahaan yang bersifat sosial yaitu Yayasan Kesejahteraan Semen Tonasa (YKST) dan Yayasan Dana Pensiun dan Hari Tua. Selain itu, terdapat lima perusahaan yang bersifat komersil berada di bawah pengendalian PT. Semen Tonasa, yaitu dua perusahaan yang seluruh sahamnya dikuasai oleh Yayasan Kesejahteraan

Semen Tonasa dan tiga perusahaan komersil yang sahamnya dimiliki oleh YKST dan koperasi karyawan.

Kelima perusahaan tersebut bergerak dalam bidang yang erat kaitannya dengan kegiatan operasional PT. Semen Tonasa atau distributor semen, transportasi bongkar muat barang yang diangkut dengan kapal laut serta pengurusan dokumen. Satu unit usaha lainnya yaitu koperasi yang seluruh sahamnya dikuasai oleh karyawan PT. Semen Tonasa yaitu yang berasal dari simpanan pokok dan simpanan wajib.

Perusahaan dapat pula mendirikan atau menjalankan perusahaan lain yang mempunyai hubungan dengan bidang usaha tersebut baik secara sendiri maupun bersama-sama dengan badan lainnya selama tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta sesuai dengan ketentuan AD/ART.

#### **4.5 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan merupakan unsur penting bagi keberhasilan perusahaan. Karena berhasilnya suatu perusahaan dapat diukur dari sejauh mana mekanisme kerja perusahaan dapat berjalan dengan efektif. Dengan struktur organisasi tersebut akan menggambarkan hubungan kerja antarkaryawan dalam suatu perusahaan serta akan menetapkan tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan dalam perusahaan.

Untuk menghindari terjadinya tumpang tindih antarkaryawan dalam suatu organisasi perusahaan, maka diperlukan struktur organisasi yang jelas. Pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas, maka setiap karyawan dapat mengerti dan memahami tugas dan tanggung jawab serta wewenang yang diberikan kepada karyawan.

PT. Semen Tonasa menata organisasinya dalam bentuk garis dan staf, yang melibatkan kegiatan karyawan terhadap Dewan Komisaris dan Dewan Direksi yang dilengkapi dengan beberapa Departemen, Biro, Seksi-seksi, serta tenaga operasionalnya.

Tingkat tertinggi dalam struktur organisasi PT. Semen Tonasa adalah Rapat Umum Pemegang Saham. Rapat Umum Pemegang Saham memegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan, dengan tugas mengangkat Dewan Komisaris dan Dewan Direksi.

Dewan Komisaris yang dipilih oleh Dewan Rapat Umum Pemegang Saham merupakan wakil pemegang saham, bertugas mengawasi pelaksanaan tugas dari Dewan Direksi.

Dalam pelaksanaan pengolahan dan pengembangan perusahaan pada PT. Semen Tonasa ditugaskan kepada Dewan Direksi. Dewan ini bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris. Tugas pelaksanaan, pengolahan dan pengembangan perusahaan dengan garis kebijakan yang telah ditetapkan diberikan kepada Dewan Direksi. Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan, PT. Semen Tonasa dipimpin oleh Dewan Direksi yang terdiri dari satu Direktur Utama, dibantu oleh empat Direksi, masing-masing adalah Direktur Produksi, Direktur Litbang dan Operasi, Direktur Pemasaran, serta Direktur Keuangan.

Koordinasi dari masing-masing direksi tersebut sebagai berikut :

#### **1. Direktur Utama**

Direktur Utama bertanggung jawab atas kelancaran jalannya perusahaan, Direktur Utama juga mempunyai tugas dan tanggung jawab harian terhadap bidang-bidang tertentu

Direktur Utama disamping mengkoordinir semua staf direktur, juga membawahi langsung :

- a. Departemen SKAI (Satuan Kerja Audit Intern) yang membawahi langsung Biro Audit Akuntansi dan Keuangan, Biro Teknik, Biro Komersial, serta Biro Audit ICT (Information and Communication Technology).
- b. Departemen Sekper yang membawahi langsung Biro Hukum dan Governance, Biro Komunikasi, serta Biro Manajemen Resiko.
- c. Departemen CSR (Corporate Social Responsibility) dan Umum yang membawahi langsung Biro Pelayanan Umum, Biro CSR dan PKBL, serta Koordinator Keamanan.

## **2. Direktur Produksi**

Direktur Produksi memiliki tugas yang meliputi :

- Terselenggaranya kelancaran operasi Pabrik Unit II, Unit III, Unit IV, dan Unit V yang meliputi pencapaian target produksi, pencapaian mutu produk, dan terlaksananya pemeliharaan masing-masing.
- Terselenggaranya pemeliharaan fasilitas yang meliputi perumahan karyawan, gedung pabrik, dan gedung lainnya, pelabuhan khusus Biringkassi serta lingkungan hidup.

Direktur Produksi membawahi langsung :

- a. Departemen Produksi Bahan Baku membawahi langsung Biro Tambang, Biro Pemeliharaan dan Pelayanan Tambang, serta Biro Operasi Crusher.
- b. Departemen Produksi Terak I membawahi langsung Biro Operasi 2/3, Biro Pemeliharaan Mesin I, serta Biro Pemeliharaan Listrik dan Instrumen I.



- c. Departemen Produksi Terak II membawahi langsung Biro Operasi 4, Biro Operasi 5, Biro Pemeliharaan Mesin II, serta Biro Pemeliharaan Listrik dan Instrumen II.
- d. Departemen Produksi Semen membawahi langsung Biro Operasi Finish Mill, Biro Pemeliharaan Mesin Finish Mill dan Packer, Biro Pemeliharaan Ellins Finish Mill dan Packer, serta Biro Operasi Packer dan Angkutan Semen Curah.
- e. Departemen Perencanaan Teknik membawahi langsung Biro Bengkel dan Pekerjaan Umum, Biro Perencanaan Teknik Pabrik, Biro Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Biro Pengendalian Mutu, serta Biro Perencanaan dan Evaluasi Proses.
- f. Departemen Pembangkit Listrik membawahi langsung Biro Operasi Pembangkit, Biro Pemeliharaan Pembangkit, serta Biro Distribusi Daya.

### **3. Direktur Litbang dan Operasi**

Direktur Litbang dan Operasi memiliki tugas yang meliputi :

- Terselenggaranya semua aktivitas perencanaan dan pelaksanaan proyek-proyek perluasan.
- Penelitian terhadap efisiensi semua peralatan unit produksi yang ada dan yang akan digunakan baik dalam unit-unit yang telah ada maupun dalam proyek perluasan yang direncanakan.

Direktur Litbang dan Operasi membawahi langsung :

- a. Departemen Pengembangan Usaha dan Semen membawahi langsung Biro Pengembangan Sismen dan Evaluasi KPI, Biro Pengembangan Usaha dan CAPEX, serta Staf Departemen Pengembangan Usaha dan Sismen.

- b. Departemen Rancang Bangunan dan Perekayasaan membawahi langsung Biro Rancang Bangun, Biro Konstruksi, serta Staf Proyek Strategis.
- c. Departemen Pengadaan dan Pengelolaan Persediaan membawahi langsung Biro Perencanaan Administrasi dan Monit. Pengadaan, Biro Pengadaan Barang, Biro Pengelolaan Persediaan, Biro Pengadaan Jasa.
- d. Departemen Jaminan Mutu dan Lingkungan membawahi langsung Biro Jaminan Mutu serta Biro Lingkungan dan Proper.

#### **4. Direktur Keuangan**

Direktur Keuangan memiliki tugas yang meliputi :

- Pembuatan anggaran pendapatan dan belanja perusahaan serta mengadakan pengawasan atas pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja perusahaan tersebut.
- Menyusun pendistribusian hasil produksi semen dengan jalan menyusun strategi pemasaran di seluruh daerah pemasaran termasuk pengangkutannya.
- Merencanakan kegiatan pengadaan suku cadang, bahan baku, bahan pembantu, dan mesin-mesin lainnya sebagai kelengkapan dalam kegiatan produksi.

Direktur Keuangan membawahi langsung :

- a. Departemen Akuntansi dan Treasury membawahi langsung Biro Pengelolaan Dana, Biro Pengelolaan Hutang Piutang, Biro Pajak dan Asuransi, Biro Akuntansi Keuangan, serta Biro Akuntansi Manajemen.

- b. Departemen Sumber Daya Manusia membawahi langsung Biro Pelayanan SDM, Biro Pembelajaran, Biro Pelayanan Kesehatan, Biro Perencanaan dan Evaluasi SDM, serta Staf Ahli Medis.

## **5. Direktur Pemasaran**

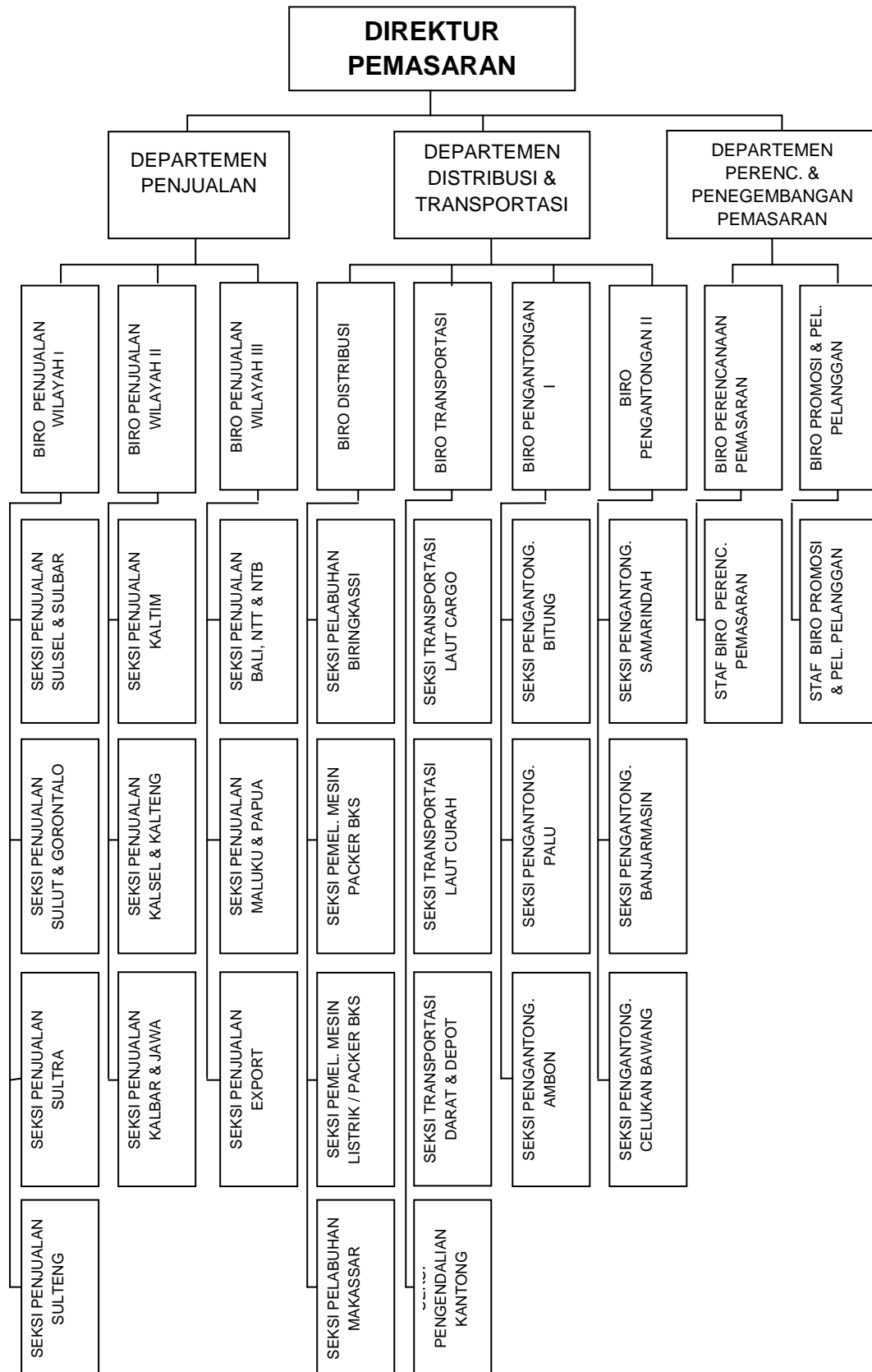
Direktur Pemasaran memiliki tugas merencanakan perencanaan dan analisis pasar untuk kelancaran pemasaran dan distribusi semen. Disamping itu, bertanggung jawab terhadap pengantongan di Banjarmasin, Samarinda, Bitung, Celukan Bawang dan Ambon.

Direktur Pemasaran membawahi langsung :

- a. Departemen Penjualan membawahi langsung Biro Penjualan Wilayah I, Biro Penjualan Wilayah II, serta Biro Penjualan Wilayah III.
- b. Departemen Distribusi dan Transportasi membawahi langsung Biro Distribusi, Biro Transportasi, Biro Pengantongan I, serta Biro Pengantongan II.
- c. Departemen Perencanaan dan Pengembangan Pemasaran membawahi langsung Biro Perencanaan Pemasaran serta Biro Promosi dan Pelayanan Pelanggan.

## Skema 5

## Struktur Organisasi Departemen Pemasaran PT. Semen Tonasa



## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis Saluran Distribusi**

Salah satu faktor 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.

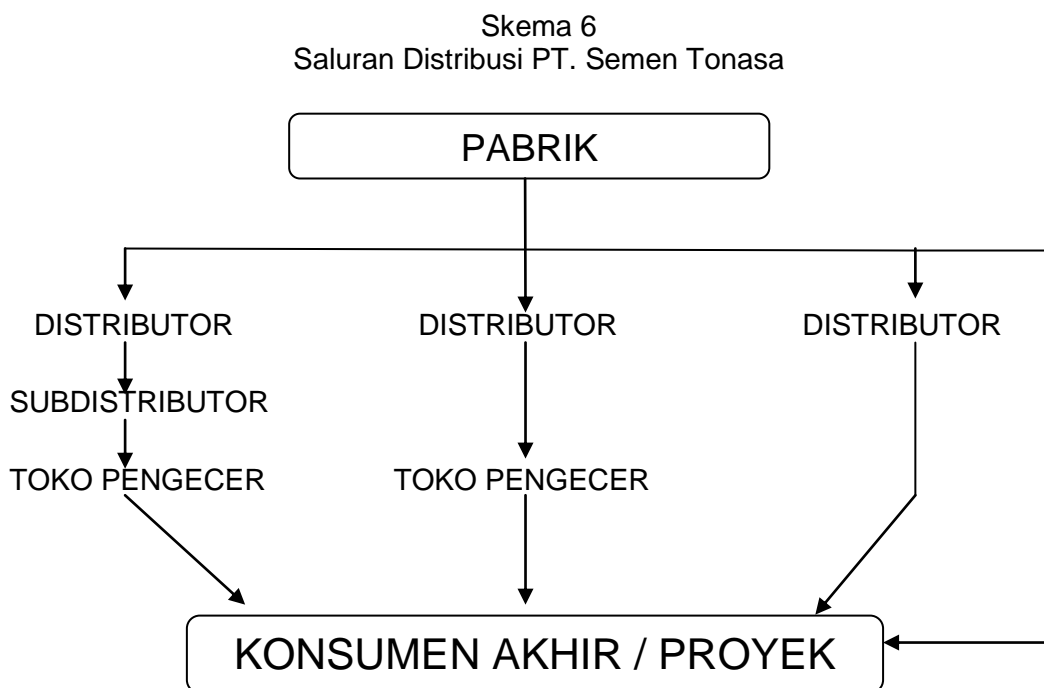
Saluran distribusi merupakan kegiatan yang berfungsi untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Pemilihan saluran distribusi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat akan mengakibatkan barang yang dipasarkan berada jauh diluar jangkauan konsumen, sehingga secara fisik barang itu sulit dijangkau oleh konsumen. 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 efektif dan efisien serta menguntungkan bagi perusahaan.

Penetapan saluran distribusi yang tepat sangat penting, karena salah satu keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari saluran distribusi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan. Suatu perusahaan dalam menetapkan saluran distribusi belum tentu cocok untuk digunakan oleh perusahaan lain. Penetapan saluran distribusi yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya

kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Bagi PT. Semen Tonasa yang merupakan salah satu perusahaan semen terbesar khususnya di wilayah Timur Indonesia dalam penyaluran produk semen PT. Semen Tonasa tidak terlepas dari saluran distribusi. Saluran distribusi pada perusahaan semen ini sangat penting untuk memperlancar penyaluran semen kepada konsumen. Perusahaan perlu menyusun dan merancang sistem distribusi yang efektif yang dapat digunakan dalam peningkatan penjualan produk semen dengan harapan mencapai laba yang semaksimal mungkin.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Semen Tonasa dalam pemasaran atau penjualan produk semen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari skema 6 :



Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Semen Tonasa dalam pendistribusian produk semennya menggunakan distribusi ganda yaitu distribusi langsung dan tidak langsung, dimana perusahaan membuka distributor maupun

sub distributor untuk dapat menjangkau konsumen yang tersebar luas di beberapa daerah.

## 5.2 Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk semen PT. Semen Tonasa di Pangkep berdasarkan pada jumlah masing-masing saluran distribusi yang terdiri atas biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah packing plant.

Variabel bebas (X) adalah saluran distribusi terdiri atas biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah packing plant. Dan variabel terikat (Y) adalah volume penjualan, akan dijelaskan dibawah ini :

### a. Biaya distribusi (X<sub>1</sub>)

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan mulai dari pabrik ke unit pengantongan (*packing plant*), sampai ke distributor. Indikatornya adalah biaya perniagaan dan biaya ongkos angkut lanjut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat persentase perkembangan untuk biaya distribusi pada tabel 5.1 sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**Biaya Distribusi Tahun 2008 – 2013**

| Tahun     | Biaya Distribusi (ton) | Perkembangan (%) |
|-----------|------------------------|------------------|
| 2008      | 294.548.207            | -                |
| 2009      | 315.847.320            | 6,74             |
| 2010      | 341.725.944            | 7,57             |
| 2011      | 405.876.556            | 15,80            |
| 2012      | 586.637.915            | 30,81            |
| 2013      | 482.910.838            | (21,48)          |
| Total     | 2.427.546.780          | 39,44            |
| Rata-rata | 404.591.130            | 6,57             |

Sumber : Data Sekunder, PT. Semen Tonasa, 2014

Biaya distribusi pada PT. Semen Tonasa menurut Tabel 5.1 di atas menunjukkan adanya kenaikan pertahun mulai dari tahun 2008 sampai dengan

tahun 2012 dan menurun pada tahun 2013 rata – rata kenaikan sebesar 6,57% pertahun, ini disebabkan karena adanya biaya transportasi yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan biaya transportasi tertinggi terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp. 586.637.915, dan biaya distribusi terendah terjadi pada tahun 2008 yaitu sebesar Rp. 294.548.207.

**b. Jumlah distributor ( $X_2$ )**

Jumlah distributor adalah banyaknya distributor yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Dalam hal ini produsen menyuplai produknya ke distributor untuk dijual ke toko-toko (pengecer). Indikatornya adalah besarnya jumlah penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perkembangan untuk jumlah distributor pada tabel 5.2 sebagai berikut :

**Tabel 5.2**  
**Jumlah Distributor 2008 – 2013**

| Tahun | Jumlah Distributor |
|-------|--------------------|
| 2008  | 82                 |
| 2009  | 85                 |
| 2010  | 93                 |
| 2011  | 97                 |
| 2012  | 100                |
| 2013  | 108                |

Sumber : Data Sekunder, PT. Semen Tonasa, 2014

Jumlah distributor pada PT. Semen Tonasa menurut Tabel 5.2 diatas menunjukkan jumlah distributor mengalami kenaikan pertahun dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013. Jumlah distributor tertinggi pada tahun 2013 adalah sebesar 108 distributor, dan jumlah distributor terendah pada tahun 2008 adalah sebesar 82 distributor.

**c. Jumlah *packing plant* ( $X_3$ )**

Jumlah *packing plant* adalah jumlah unit pengantongan yang di pakai perusahaan untuk mengemas semen curah kemudian disalurkan ke distributor.



Indikatornya adalah banyaknya semen yang dikemas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perkembangan untuk jumlah packing plant pada tabel 5.3 sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Jumlah *Packing Plant* 2008 – 2013**

| Tahun | Jumlah <i>Packing Plant</i> |
|-------|-----------------------------|
| 2008  | 7                           |
| 2009  | 7                           |
| 2010  | 7                           |
| 2011  | 8                           |
| 2012  | 8                           |
| 2013  | 9                           |

Sumber : Data Sekunder, PT. Semen Tonasa, 2014

Jumlah *packing plant* pada PT. Semen Tonasa menurut Tabel 5.3 diatas menunjukkan jumlah *packing plant* mengalami kenaikan pertahun dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013. Jumlah *packing plant* tertinggi pada tahun 2013 adalah sebesar 9 *packing plant*, dan jumlah *packing plant* terendah pada tahun 2008, 2009, dan 2010 adalah sebesar 7 *packing plant*.

#### d. Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu. Indikatornya adalah besarnya jumlah penjualan dalam jumlah rupiah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat persentase perkembangan untuk biaya distribusi pada tabel 5.4 sebagai berikut :

**Tabel 5.4**  
**Volume Penjualan 2008 – 2013**

| Tahun     | Volume Penjualan (ton) | Perkembangan (%) |
|-----------|------------------------|------------------|
| 2008      | 338.858.638            | -                |
| 2009      | 376.287.605            | 9,94             |
| 2010      | 363.921.166            | (3,39)           |
| 2011      | 4.802.923.305          | 92,42            |
| 2012      | 4.628.868.509          | (3,76)           |
| 2013      | 4.658.879.902          | 0,64             |
| Total     | 15.169.739.125         | 95,85            |
| Rata-rata | 2.528.289.854          | 15,97            |

Sumber : Data Sekunder, PT. Semen Tonasa, 2014

Volume penjualan pada PT. Semen Tonasa menurut Tabel 5.4 di atas menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan, rata – rata kenaikan sebesar 15,97 % pertahun. Volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp. 4.802.923.305, dan volume penjualan terendah terjadi pada tahun 2008 yaitu sebesar Rp. 338.858.638.

### 5.3 Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Tonasa

Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi yang terdiri dari biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant* terhadap volume penjualan produk semen PT. Semen Tonasa di Pangkep, digunakan analisis Regresi Linier Berganda melalui program SPSS Versi 11.0. Berikut ditunjukkan rekapitulasi perolehan data keseluruhan mulai dari variabel X saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah packing plant) dan variabel Y volume penjualan PT. Semen Tonasa disajikan pada tabel 5.5.

**Tabel 5.5**  
**Perhitungan Pengaruh Variabel Saluran Distribusi (X) terhadap**  
**Variabel Volume Penjualan (Y)**  
**PT. Semen Tonasa**  
**Tahun 2008 – 2013**

| Tahun | Saluran Distribusi     |                           |                             | Volume Penjualan (ton) |
|-------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------|
|       | Biaya Distribusi (ton) | Jumlah Distributor (unit) | Jumlah Packing Plant (unit) |                        |
| 2008  | 294.548.207            | 82                        | 7                           | 338.858.638            |
| 2009  | 315.847.320            | 85                        | 7                           | 376.287.605            |
| 2010  | 341.725.944            | 93                        | 7                           | 363.921.166            |
| 2011  | 405.876.556            | 97                        | 8                           | 4.802.923.305          |
| 2012  | 586.637.915            | 100                       | 8                           | 4.628.868.509          |
| 2013  | 482.910.838            | 108                       | 9                           | 4.658.879.902          |

Sumber : PT. Semen Tonasa, 2014

## Analisis Regresi Berganda

**Tabel 5.6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1     | (Constant)           | -5052,710                   | 421,029    |                           | -12,001 | ,007 |
|       | Biaya_distribusi     | 3,410                       | ,239       | ,647                      | 14,267  | ,005 |
|       | Jumlah_distributor   | -4,867                      | ,861       | -,334                     | -5,654  | ,030 |
|       | Jumlah_packing_plant | 109,894                     | 5,966      | ,767                      | 18,419  | ,003 |

a. Dependent Variable: Volume\_penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS V.20, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = (-5052,710) + 3,410 X_1 + (-4,867) X_2 + 109,894 X_3$$

Berikut uraian dari persamaan diatas:

- Nilai konstanta (Y) persamaan diatas adalah sebesar -5052,710 angka tersebut menunjukkan tingkat volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan bila variabel X saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) diabaikan. Artinya ketika ketiga variabel X diabaikan maka variabel volume penjualan bernilai negatif. Dan jika variabel X saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) nilainya 0 maka variabel Y volume penjualan nilainya -5052,710.
- Koefisien regresi biaya distribusi (X1) = 3,410 artinya, apabila nilai dari variabel biaya distribusi (X1) dinaikkan sebesar 1 satuan, maka tingkat volume penjualan meningkat sebesar 3,410. Nilai koefisien yang positif

berarti variabel biaya distribusi (X1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

- c) Koefisien regresi jumlah distributor (X2) = -4,867 artinya, apabila nilai dari variabel jumlah distributor (X2) dinaikkan sebesar 1 satuan, maka tingkat volume penjualan mengalami penurunan sebesar 4,867. Nilai koefisien yang negatif berarti variabel jumlah distributor (X2) berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.
- d) Koefisien regresi jumlah *packing plant* (X3) = 109,894 artinya, apabila nilai dari variabel jumlah *packing plant* (X3) dinaikkan sebesar 1 satuan, maka tingkat volume penjualan meningkat sebesar 109,894. Nilai koefisien yang positif berarti variabel jumlah *packing plant* (X3) berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

#### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel X saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) terhadap volume penjualan.

Pada perhitungan koefisien korelasi antara dua variabel tersebut didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel (X) saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) dengan variabel (Y) volume penjualan lemah atau tidak ada hubungan.
- Jika nilai  $r = +1$  atau mendekati +1, maka terdapat hubungan linear positif. Artinya hubungan antara variabel (X) saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) dengan variabel (Y) volume penjualan sangat kuat.

- Jika nilai  $r = -1$  atau mendekati  $-1$  maka hubungan antara variabel (X) saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) dengan variabel (Y) volume penjualan sangat kuat namun berlawanan arah.

Berikut disajikan tabel hasil dari analisis koefisien korelasi :

**Tabel 5.7**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | ,999 <sup>a</sup> | ,999     | ,997              | 7,38702                    |

a. Predictors: (Constant), Jumlah\_packing\_plant, Biaya\_distribusi, Jumlah\_distributor

b. Dependent Variable: Volume\_penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS V.20, 2014

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi linear  $r = 0,999$  angka ini mendekati  $+1$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel (X) saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) dengan variabel (Y) volume penjualan mempunyai pengaruh atau hubungan yang kuat artinya bahwa jika terjadi penambahan atau pengurangan saluran distribusi dari perusahaan, maka secara bersama-sama pula akan terjadi peningkatan atau penurunan volume penjualan.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) terhadap variabel volume penjualan. Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel saluran distribusi (biaya distribusi,

jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel volume penjualan.

Berikut disajikan tabel hasil dari analisis koefisien determinasi :

**Tabel 5.8**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | ,999 <sup>a</sup> | ,999     | ,997              | 7,38702                    |

a. Predictors: (Constant), Jumlah\_packing\_plant, Biaya\_distribusi, Jumlah\_distributor

b. Dependent Variable: Volume\_penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS V.20, 2014

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinasi adalah sebesar 0,999 yang berarti biaya distribusi (X1), jumlah distributor (X2), dan jumlah *packing plant* (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 99,9% terhadap volume penjualan. Hubungan antara kedua variabel saluran distribusi (X) dan volume penjualan (Y) dapat dikatakan berpengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan.

### 3. Pengujian Hipotesis

- a) Uji F atau uji serempak digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau secara bersamaan variabel saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) terhadap variabel volume penjualan. Jika variabel saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel volume penjualan, maka model persamaan regresi masuk dalam good of fit, jika tidak terdapat pengaruh yang simultan, maka masuk dalam kategori lack of fit.

**Tabel 5.9**  
**Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Serempak)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 99032,364      | 3  | 33010,788   | 604,947 | ,002 <sup>b</sup> |
| Residual     | 109,136        | 2  | 54,568      |         |                   |
| Total        | 99141,500      | 5  |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Volume\_penjualan

b. Predictors: (Constant), Jumlah\_packing\_plant, Biaya\_distribusi, Jumlah\_distributor

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS V.20, 2014

Pada uji F diperoleh hasil F hitung sebesar 604,947 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 berdasarkan tingkat signifikan yang diperoleh 0,002 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.

b) Uji t atau Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel saluran distribusi (biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan atau tidak.

**Tabel 5.10**  
**Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|                      | B                           | Std. Error |                           |         |      |
| (Constant)           | -5052.710                   | 421.029    |                           | -12.001 | .007 |
| 1 Biaya_distribusi   | 3.410                       | .239       | .647                      | 14.267  | .005 |
| Jumlah_distributor   | -4.867                      | .861       | -.334                     | -5.654  | .030 |
| Jumlah_packing_plant | 109.894                     | 5.966      | .767                      | 18.419  | .003 |

a. Dependent Variable: Volume\_penjualan  
Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS V.20, 2014

**a. Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan.**

Pada Uji t diperoleh hasil t hitung sebesar 14,267 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 hal ini menunjukkan bahwa  $0,005 < 0,05$  yang berarti variabel biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

**b. Pengaruh jumlah distributor terhadap volume penjualan.**

Pada Uji t diperoleh hasil t hitung sebesar -5,654 dengan tingkat signifikan sebesar 0,030 hal ini menunjukkan bahwa  $0,030 < 0,05$  yang berarti variabel jumlah distributor berpengaruh terhadap volume penjualan.

**c. Pengaruh jumlah *packing plant* terhadap volume penjualan.**

Pada Uji t diperoleh hasil t hitung sebesar 18,419 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 hal ini menunjukkan bahwa  $0,003 < 0,05$  yang berarti variabel jumlah *packing plant* berpengaruh terhadap volume penjualan.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Semen Tonasa dalam pendistribusian produk semennya menggunakan distribusi ganda yaitu distribusi langsung dan tidak langsung, dimana perusahaan membuka distributor maupun sub distributor untuk dapat menjangkau konsumen yang tersebar luas di beberapa daerah.
2. Dari perhitungan Koefisien Korelasi mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan, terlihat adanya hubungan yang sangat kuat, dimana  $r = 0,999$  angka ini mendekati angka +1. Hal ini berarti bahwa pengaruh saluran distribusi dengan volume penjualan terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah. Artinya jika terjadi penambahan atau penurunan saluran distribusi oleh perusahaan, maka secara bersamaan akan terjadi peningkatan atau penurunan volume penjualan.
3. Berdasarkan uji t menguji variabel mana yang paling berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan produk semen PT. Semen Tonasa di Pangkep. Ditemukan bahwa saluran distribusi jumlah *packing plant* yang dominan memberi pengaruh terhadap volume penjualan.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. PT. Semen Tonasa di Pangkep kiranya mengevaluasi peningkatan volume penjualan produk semen dengan melakukan perbaikan pada saluran distribusi berupa pengembangan saluran distribusi mulai dari biaya distribusi, jumlah distributor, dan jumlah *packing plant*, sehingga saluran distribusi dapat memperoleh penjualan yang mengalami peningkatan setiap tahun dan memberikan peningkatan penjualan semen yang meningkat bagi perusahaan.
2. Dalam hal peningkatan hasil penjualan dan penggunaan saluran distribusi PT. Semen Tonasa di Pangkep perlu memperbanyak jumlah *packing plant* karena jumlah packing plant yang dominan memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Apabila perusahaan ingin menambah jumlah packing plant sebaiknya mencari daerah yang potensial dengan data riset pasar tentang potensi permintaan pada target pasar yang baru.
3. Untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan volume penjualan semen PT. Semen Tonasa sebaiknya perusahaan memperhatikan mutu produk dan meningkatkan kualitas kemasan produk agar kemasan atau pembungkus semen tahan pecah dan tahan terhadap kondisi lingkungan, guna menghindari kerusakan semen pada saat dsitribusi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansari Pinem, Dewi, 2005. *Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Pupuk KCL pada PT. Pusri*, Medan, Universitas Sumatera Utara
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar ,Konsep dan Strategi*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Liberty.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Jakarta; Linda Karya.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*. Malang; Bayu Media.
- Fatich, Achmad, 2008. *Pelaksanaan Saluran Distribusi yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kripik Tempe "Abadi" Malang*. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Firdaus, Muhammad, 2008. *Manajemen Agribisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta; Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan, 2006. *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing. Bandung. PT. Mizan Pustaka*
- Kasmir dan Jakfar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta, Penerbit : Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- 2006, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.
- Maniçoba da Silva, Adriano. 2008. *Distribution Channel Structure: An Overview Of Determinants*. Graduated in Company Administration
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Biaya*, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Adithya Media

- Oesman, Marty Yevis. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer*. Jakarta; Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sahade dan Musa, Chalid Imran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Makassar : Badan Penerbit UNM Makassar.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Soemarso, SR. 2002. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi ke-4. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Stanton, J. Wiliamm. 2007. *Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Dan Fruteki Fandi Ciptono. Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis Teori & Aplikasi Menggunakan Microsoft Excel*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetekan Pertama, Yogyakarta, CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gamedia.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### BIODATA

#### Identitas Diri

Nama : Desi Wita Sari  
Tempat, tanggal lahir : Tonasa II, 22 Desember 1991  
Jenis kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. H.M. Arsyad. B Blok k4/13  
No. telepon : 085299868408  
e-mail : desi\_witasari@yahoo.com

#### Riwayat Pendidikan

##### • Pendidikan Formal

- TK Kemala Bhayangkari (1997-1998)
- SD Negeri 28 Tumampua II (1998 – 2004)
- SMP Negeri 2 Pangkajene (2004 – 2007)
- SMA Negeri 1 Pangkajene (2007 – 2010)
- Universitas Hasanuddin (2010 – 2014)

##### • Pendidikan Non-Formal

- Madani English Course
- *Basic Study Skill Training*, Hasanuddin University (2010)

##### • Riwayat Organisasi

- Pengurus OSIS SMP Negeri 2 Pangkajene
- Paskibraka sekolah Tahun 2007 SMA Negeri 1 Pangkajene
- KEMA (IMMAJ) FEB-UH

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, Februari 2014

Desi Wita Sari

## LAMPIRAN 2

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Jumlah_packing_plant,<br>Biaya_distribusi,<br>Jumlah_distributor<br>b |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: Volume\_penjualan

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .999 <sup>a</sup> | .999     | .997              | 7.38702                    |

a. Predictors: (Constant), Jumlah\_packing\_plant, Biaya\_distribusi, Jumlah\_distributor

b. Dependent Variable: Volume\_penjualan

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 99032.364      | 3  | 33010.788   | 604.947 | .002 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 109.136        | 2  | 54.568      |         |                   |
|       | Total      | 99141.500      | 5  |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Volume\_penjualan

b. Predictors: (Constant), Jumlah\_packing\_plant, Biaya\_distribusi, Jumlah\_distributor

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |      |
|       | (Constant)                  | -5052.710  | 421.029                   |       |        |      |
| 1     | Biaya_distribusi            | 3.410      | .239                      | .647  | 14.267 | .005 |
|       | Jumlah_distributor          | -4.867     | .861                      | -.334 | -5.654 | .030 |
|       | Jumlah_packing_plant        | 109.894    | 5.966                     | .767  | 18.419 | .003 |

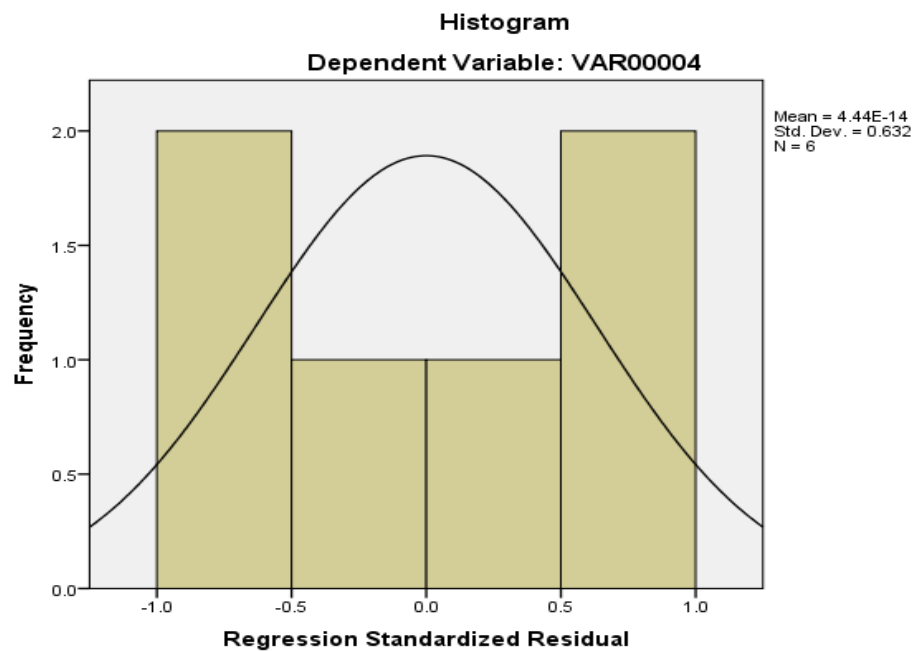
a. Dependent Variable: Volume\_penjualan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                      | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std. Deviation | N |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|---|
| Predicted Value      | 1965.4222 | 2231.5740 | 2098.5000 | 140.73547      | 6 |
| Residual             | -5.57402  | 5.57780   | .00000    | 4.67196        | 6 |
| Std. Predicted Value | -.946     | .946      | .000      | 1.000          | 6 |
| Std. Residual        | -.755     | .755      | .000      | .632           | 6 |

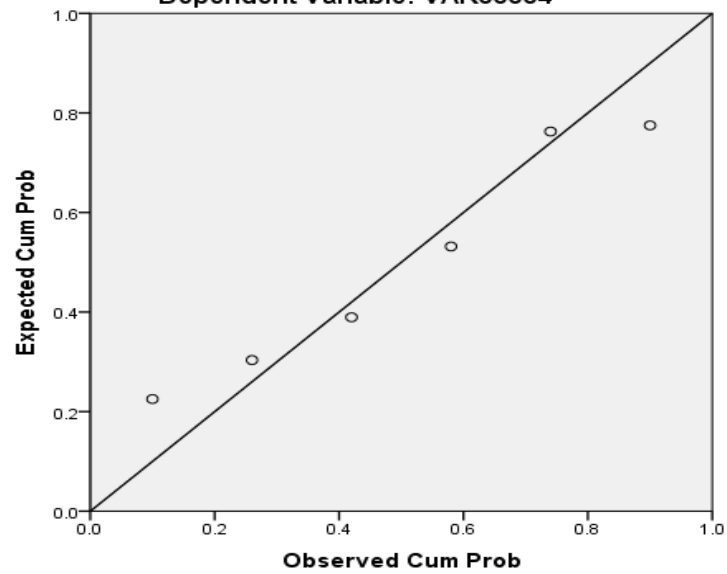
a. Dependent Variable: Volume\_penjualan

## Charts



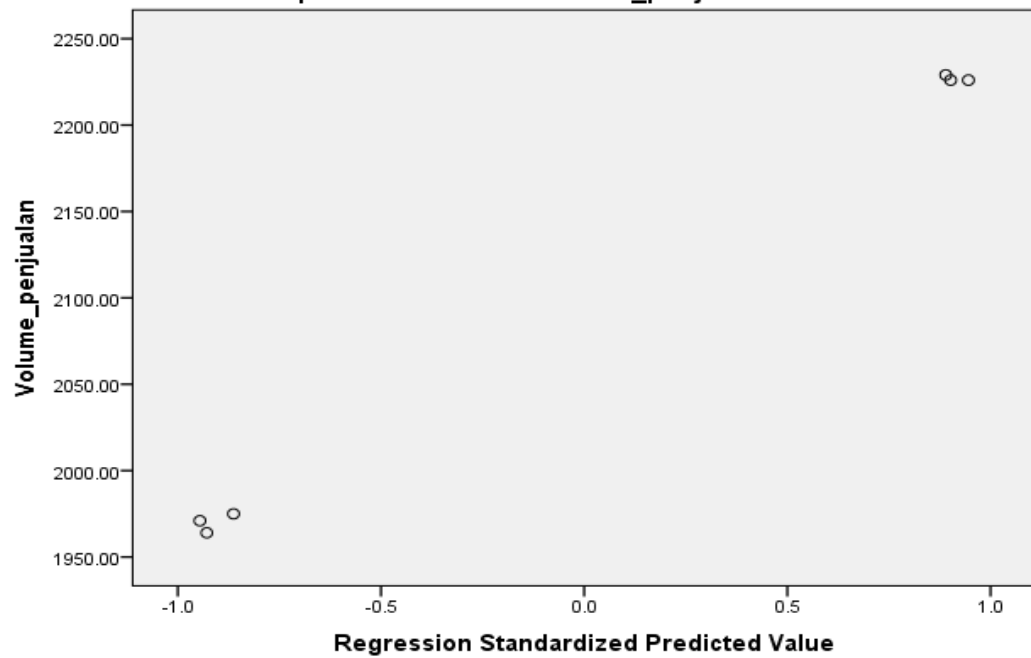


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: VAR00004



Scatterplot

Dependent Variable: Volume\_penjualan



### LAMPIRAN 3

#### Nama-nama Distributor

| NO. | NAMA DISTRIBUTOR                      | NO. | NAMA DISTRIBUTOR                     |
|-----|---------------------------------------|-----|--------------------------------------|
| 1   | PT. PADI MAS PRIMA Total              | 55  | CV. MAKMUR RAYA Total                |
| 2   | PT. CATUR KENCANA SAKTI Total         | 56  | CV. WINNER ABADI MAKMUR Total        |
| 3   | PT. TA DISANGKA Total                 | 57  | CV. MEGAH RAYA Total                 |
| 4   | CV. GAJACO UTAMA Total                | 58  | PT. SINAR SURYA SEMPURNA Total       |
| 5   | CV. SURYA KARYA PRIMA Total           | 59  | CV. SRI DANA ASIH Total              |
| 6   | PT. PRIMA KARYA MANUNGGAL Total       | 60  | PT. NAGA SEJAHTRA JAYA ABADI Total   |
| 7   | CV. GRACIA Total                      | 61  | CV. BOSOWA UTAMA Total               |
| 8   | PT. MULTI GUNA REJEKI Total           | 62  | PT. CIPTA PEMBANGUNAN Total          |
| 9   | PT. ALDY KENCANA MAKMUR Total         | 63  | CV. AKBAR JAYA SENTOSA Total         |
| 10  | PT. KARYA KREASI PRIMA Total          | 64  | UD. PELITA INDAH - PALU Total        |
| 11  | PT. WIHARCO PRIMA Total               | 65  | PT. PERKASA BETON ABADI Total        |
| 12  | PT. KALINDO ETAM Total                | 66  | TOKO LIANG Total                     |
| 13  | UD. JAYA MANDIRI Total                | 67  | PT. SUBUR DAMAI MAKMUR Total         |
| 14  | PT. CENTURY NUSAPHALA PRATAMA Total   | 68  | FA. KARYA SURYA Total                |
| 15  | CV. GARINDO Total                     | 69  | PT. UTAMA BETON Total                |
| 16  | PT. BUANA MEKAR MANDIRI Total         | 70  | PT. PILAR JAYA RAYA Total            |
| 17  | PT. ODO ADA ONO Total                 | 71  | UD. FAJAR MOTOR Total                |
| 18  | CV. SURYA JAYA - BALIKPAPAN Total     | 72  | PT. NUSANTARA SEJAHTERA BERSAM Total |
| 19  | PT. HASJRAT ABADI Total               | 73  | CV. DWI WIRA BHAKTI Total            |
| 20  | PT. SARANA LOGISTIK INDONESIA Total   | 74  | PT. RIZHNU L. ENGINEERING CONS Total |
| 21  | CV. BINTANG MAS JAYA Total            | 75  | PT. BELA BAHANA Total                |
| 22  | CV. ICHAL MUTIARA Total               | 76  | PT. CIPTA BETON SINAR PERKASA Total  |
| 23  | PT. EPA DISTRIBUTOR MAKMUR Total      | 77  | CV. SINAR DAGANG Total               |
| 24  | PT. SULUT WAHANA KARYA Total          | 78  | CV. TUNTUNG PANDANG Total            |
| 25  | CV. SURYA JAYA - SAMARINDA Total      | 79  | UD. NIRMALA Total                    |
| 26  | CV. BALI AGUNG Total                  | 80  | PT. BUA POLEANG Total                |
| 27  | PT. HS BANGUNAN Total                 | 81  | PT. DINAR CAHAYA ABADI Total         |
| 28  | UD. TIMUR JAYA Total                  | 82  | CV. TUNAS KARYA LANCAR Total         |
| 29  | PT. SUKSES JAYA MULIA Total           | 83  | CV. SUMBER JAYA Total                |
| 30  | PT. MITRA PEMBANGUNAN NUSANTARA Total | 84  | PT. TRIOS MITRA UTAMA Total          |
| 31  | PT. MEGA INDAH SARI                   | 85  | SURYA INTAN, CV Total                |

|     |                                      |     |  |
|-----|--------------------------------------|-----|--|
|     | TIMOR Total                          |     |  |
| 32  | PT. DWIMITRA MAKMUR<br>SEJATI Total  | 86  | PT. SIFARGO Total                      |
| 33  | CV. KARYA BARU Total                 | 87  | PT. MEGA ELTRA Total                   |
| 34  | CV. LIMA TUJUH Total                 | 88  | CV. NUSA INA PERKASA Total             |
| 35  | PT. DUTA MAHAKAM PRIMA<br>Total      | 89  | UD. PELITA INDAH MKS Total             |
| 36  | CV. BINTANG MAS JAYA<br>PRIMA Total  | 90  | PT. LUSANDY JAYA MAKMUR Total          |
| 37  | PT. SINCANA PUTERA<br>ABADI Total    | 91  | CV. TRIMIX SULUT SEJATI Total          |
| 38  | PT. NUSA HALMAHERA<br>MINERALS Total | 92  | CV. SURYA ABADI Total                  |
| 39  | FA. CIPTA JAYA Total                 | 93  | CV. LUSANDI Total                      |
| 40  | PT. NUSANTARA JAYA MIX<br>Total      | 94  | TOKO MAHKOTA Total                     |
| 41  | UD. PERTAMA Total                    | 95  | PT. ARAS MAS ANUGERAH Total            |
| 42  | UD. SINAR ABADI Total                | 96  | PT. PPI (PERSERO) Total                |
| 43  | CV. TRI ABADI Total                  | 97  | KOPKAR SEMEN TONASA Total              |
| 44  | PT. SINAR BANGUN<br>MANDIRI Total    | 98  | CV. LINTAS SAMUDRA Total               |
| 45  | PT. INTIM IRJA Total                 | 99  | PT. MUSTIKA JAYA PRIMA Total           |
| 46  | PT. USAHA MANDIRI<br>INTRAJAYA Total | 100 | PT. SARI BUMI PERTIWI Total            |
| 47  | CV. SEMENTO PRATAMA<br>Total         | 101 | PT. CAKRAWALA MAJU MAKMUR<br>Total     |
| 48  | CV. DUTA MALOY Total                 | 102 | PKM AMBON, PT. Total                   |
| 49  | PT. INTI SARWABOGAM<br>Total         | 103 | CV. SINAR KENCANA ABADI Total          |
| 50  | CV. NUSA ABADI Total                 | 104 | PT. CATUR WARINGIN INDAH<br>BARU Total |
| 51  | PT. RAJAWALI JAYA SAKTI<br>Total     | 105 | PT. SARANA JASA ENERGY Total           |
| 52  | CV. EMPOS TIRAN Total                | 106 | CV. BALI KHAYANGAN Total               |
| 53  | CV. SURYA JAYA -<br>MATARAM Total    | 107 | CV. CITRA MANDIRI MAKMUR<br>Total      |
| p54 | PT. ODI KARYA MANDIRI<br>Total       | 108 | CV. TRI ABADI Total                    |

## LAMPIRAN 4

### Packing Plant (Unit Pengantongan Semen)

Sebagai pendukung jaringan distribusi Semen Tonasa di daerah pasar, Perseroan memiliki 9 unit pengantongan semen (UPS) atau packing plant yang meliputi:



**UPS Biringkassi Pangkep**  
**Kapasitas 5 x 600.000 ton per tahun**  
**Alamat: Pelabuhan Khusus Biringkassi Pangkep,**  
**Sulawesi Selatan**

**UPS Makasar**  
**Kapasitas 2 x 300.000 ton per tahun**  
**Beroperasi sejak tahun 1996**  
**Alamat: Jl. Pelabuhan Soekarno Hatta,**  
**Makassar, Sulawesi Selatan**



**UPS Bitung**  
**Kapasitas 300.000 ton per tahun**  
**Beroperasi sejak tahun 1996**  
**Alamat: Jl. Pelabuhan Nusantara, Bitung**

**UPS Palu**  
**Kapasitas 300.000 ton per tahun**  
**Beroperasi sejak tahun 2000**  
**Alamat: Kecamatan Tawaeli, Kabupaten**  
**Donggala, Palu, Sulawesi Tengah**



**UPS Samarinda**  
**Kapasitas 2 x 300.000 ton per tahun**  
**Beroperasi sejak tahun 1997**

**Alamat: Jl. Gaya Baru RT 09, Kel. Rawa Makmur, Desa Tempurejo,  
Palaran, Samarinda,**

**UPS Pontianak**

**Kapasitas 2 x 150.000 ton per tahun**

**Beroperasi sejak tahun 2010**

**Alamat: Jl. Raya Wajok Hilir KM 12,5  
Pontianak, Kalimantan Barat**



**UPS Banjarmasin**

**Kapasitas 2 x 300.000 ton per tahun**

**Beroperasi sejak tahun 1997**

**Alamat: Komplek Pelabuhan Trisakti, Jl. Barito  
Hilir No.9, Banjarmasin, Kalimantan Selatan,  
70119**

**UPS Celukan Bawang Bali dengan kapasitas 2 x  
300.000 ton per tahun**

**Kapasitas 2 x 300.000 ton per tahun**

**Beroperasi sejak tahun 1998**

**Alamat: Jl. Pelabuhan Celukan Bawang, Bali,  
81155**



**UPS Ambon dengan kapasitas 175.000 ton per  
tahun**

**Kapasitas 175.000 ton per tahun**

**Beroperasi sejak tahun 1999**

**Alamat: Jl. Dr. Siwabessy, Pelabuhan Gudang  
Arang, Ambon, 97117**