

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK EXTRA JUSS  
PADA PT. WIKASAMA GYENSES INTERNATIONAL  
DI UJUNG PANDANG



AND  
OF

UNIVERSITAS HASANUDDIN  
FAKULTAS EKONOMI  
UJUNG PANDANG

1999

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK EXTRA JOSS  
PADA PT. WICAKSANA OVERSEAS INTERNATIONAL  
DI UJUNG PANDANG**

**OLEH**

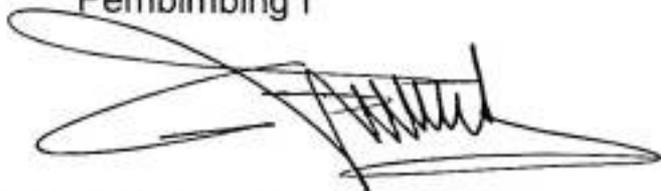
**ABD. HARIS**

**Nomor Mahasiswa : 94 01 910**

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

**Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**



**DRS. H.M. YUNUS UKKAS, MS.**

**Pembimbing II**



**DRA. ST. HAERANI, M.Si.**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, guna mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan-kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritikan dan saran-saran demi perbaikan skripsi ini. Sebagai makhluk sosial yang masih mempunyai keterbatasan, penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H.M. Yunus Ukkas, MS., dan Ibu Dra. Sitti Haerani, M.Si, selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah banyak mengorbankan waktu dan tenaga dalam memberikan bantuan, bimbingan, petunjuk serta mengoreksi skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin beserta seluruh dosen yang telah turut memberikan bimbingan dan pengajaran kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
3. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang berupaya mengurus kelancaran studi bagi mahasiswa.

4. Bapak pimpinan PT. Wicaksana Overseas International Bpaak Drs. Asrul Baro Simpajo, Ibu Salmawaty beserta seluruh staf yang telah memberikan fasilitas dan bantuan dalam memperoleh data yang dibutuhkan.
5. Ayahanda H. Abd. Hakim, Ibunda Hj. St. Hasnah, saudara serta seluruh keluarga yang tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dalam menuntut ilmu pengetahuan hingga pada penyelesaian studi.
6. Kekasih tercinta, Hariani yang selama ini memberikan dorongan mulai dari penulisan sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan keluarga besar RKUB, Mhaman sekeluarga serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga jasa-jasa, bantuan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat berkat dan anugrah dari Allah SWT. Amin.

Ujungpandang, Juli 1999

*Penulis*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
IDENTITAS PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
HALAMAN SKEMA	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.4 Hipotesis	5
BAB II. METODOLOGI	6
2.1 Metode Penelitian	6
2.2 Daerah Penelitian	6
2.3 Jenis dan Sumber Data	6
2.4 Metode Pengumpulan Data	7
2.5 Metode Analisis	8
2.6 Sistematika Penulisan	9
BAB III. LANDASAN TEORITIS	11
3.1 Pengertian Pemasaran	11
3.2 Arti dan Pentingnya Saluran Distribusi	17
3.3 Jenis-jenis Saluran Distribusi	23
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	28
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	28
4.2 Struktur Organisasi	30
4.3 Pembagian Tugas	33
BAB V. PEMBAHASAN	36
5.1 Sistem Saluran Distribusi Yang Digunakan Perusahaan	36
5.2 Perbandingan Antara Kedua Saluran Distribusi	41
BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN	48
6.1 Simpulan	48
6.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50

## DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1	Harga Rata-rata Produk Extra Joss pada PT. Wicaksana Overseas International Cabang Ujungpandang	38
2	Volume Penjualan Produk Extra Joss PT. Wicaksana Overseas International Ujungpandang 1997-1998	39
3	Penjualan Produk Extra Joss pada PT. Wicaksana Overseas International Cabang Ujungpandang kepada Pengecer dan Grosir 1997-1998	41



## DAFTAR SKEMA

Skema	Teks	Halaman
1	Struktur Organisasi PT. Wicaksana Overseas International Banch – Ujungpandang	32
2	Sistem Saluran Distribusi PT. Wicaksana Overseas International Cabang Ujungpandang	37



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia usaha dewasa ini pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok oleh para pengusaha dalam menjalankan aktifitas usahanya. Terutama bagi perusahaan yang berorientasi pada laba yang senantiasa berupaya mempertahankan keberadannya di tengah-tengah masyarakat konsumen. Maka pemasaran menduduki salah satu fungsi yang paling penting di dalam perusahaan.

Tinjauan masa depan merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankan kesinambungan perusahaannya. Oleh karena itu, perlu melakukan perencanaan di masa yang akan datang sebagai pedoman dalam aktivitas perusahaan, yang perlu dapat perhatian pimpinan perusahaan di antaranya ketidakpastian perekonomian yang akan selalu mewarnai dunia usaha. Untuk itu perlu ada konsep pemasaran tertentu yang ditempuh oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang direncanakan.

Untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan, pihak pimpinan harus mampu mengelola sebaik mungkin unsur-unsur yang terkait dengan perusahaan baik unsur internal maupun unsur eksternal, demikian

pula kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya harus ditunjang oleh manajemen yang baik.

Dengan menerapkan dan menggunakan manajemen yang baik maka perusahaan lain menjadi saingannya pada akhirnya dapat meningkatkan market share yang diharapkan dan secara luas dapat menunjang kontinuitas perusahaan di masa yang akan datang.

Banyak perusahaan mengalami kegagalan karena tidak mampu membaca keadaan para pesaing bahkan dapat mencapai sasaran perusahaan yang diharapkan karena kombinasi marketing mix yang belum seimbang di antaranya yang perlu diperhatikan adalah pemilihan dari saluran distribusi. Sebagaimana kita ketahui bahwa saluran distribusi merupakan suatu proses untuk menyalurkan barang yang sudah diproduksi hingga dapat sampai ke tangan konsumen atau dengan kata lain saluran distribusi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Agar saluran distribusi dapat berjalan dengan lancar, maka sangat dituntut peranan dari perusahaan untuk dapat meningkatkan keahlian para karyawannya untuk memainkan peranan sebagai pelaku-pelaku ekonomi dalam perusahaannya. Di samping itu yang tak kalah pentingnya yaitu peningkatan fasilitas pendukung lainnya berupa alat perhubungan dan

transportasi, tempat penyimpanan (gudang) dan lain-lain, yang kesemuanya itu dapat memperlancar proses distribusi.

Dalam perekonomian masa kini, umumnya perusahaan tidak lagi menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen akhir, tetapi perusahaan menggunakan bermacam-macam perantara pemasaran. Jadi lembaga perantara atau penyalur itulah yang membantu pihak produsen dalam menyalurkan hasil produksinya hingga dapat sampai ke tangan konsumen akhir.

Karena semakin banyaknya persaingan dalam memasarkan produk minuman kesehatan/suplemen, maka dalam hal ini pimpinan perusahaan perlu memperhatikan pentingnya kebijaksanaan dalam menetapkan saluran distribusi yang paling efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik menganalisis saluran distribusi produk extra joss pada PT. Wicaksana Overseas International (Trading and Distribution) di Ujungpandang.

Agar penulisan ini tidak terlalu meluas bahasannya, atas pertimbangan kemampuan dan keterbatasan penulis baik dari waktu yang tersedia maupun kemudahan mendapatkan data, maka penulis memfokuskan penelitian ini di divisi mix yaitu salah satu penanggung jawab dalam mendistribusikan produk

minuman kesehatan pada PT. Wicaksana Overseas International di Ujungpandang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bertitik tolak pada uraian di atas mengenai latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah :

"Bagaimana menentukan saluran distribusi yang paling tepat dalam meningkatkan efisiensi pemasaran sehingga volume penjualan produk extra joss dapat meningkat".

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

### ***1.3.1 Tujuan Penulisan***

- a. Untuk mengetahui arti dan peranan saluran distribusi bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran.
- b. Untuk mengetahui apakah telah benar-benar menggunakan saluran distribusi yang efektif dan efisien dalam menyalurkan produknya.
- c. Untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sebagai obyek studi. Serta cara-cara pemecahan terutama yang erat kaitannya dengan skripsi ini.

### **1.3.2 Kegunaan Penulisan**

- a. Dapat menyalurkan informasi kepada pimpinan perusahaan tentang kebijaksanaan yang ditempuh, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan selanjutnya.
- b. Untuk menyelaraskan, mengembangkan, dan memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan tentang pentingnya saluran distribusi dan membandingkannya dengan praktek di dalam dunia usaha.
- c. Dapat menjadi sumber kepustakaan atau bahan perbandingan bagi orang yang ingin memperdalam ilmu pengetahuannya tentang saluran distribusi.

### **1.4 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

"Diduga dengan menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek akan lebih meningkatkan efisiensi pemasaran, sehingga volume penjualan produk extra joss akan meningkat".

## **BAB II**

### **METODOLOGI**

#### **2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode studi kasus dengan memilih perusahaan PT. WICAKSANA OVERSEAS INTERNATIONAL di Ujungpandang sebagai obyek penelitian, dengan memusatkan perhatian yang terbatas pada kasus saluran distribusinya dalam memasarkan produk extra joss.

#### **2.2 Daerah Penelitian**

Daerah penelitian yang merupakan obyek penelitian penulis dalam mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi ini adalah dalam wilayah Ujungpandang, tepatnya perusahaan ini beralamat di Jalan Kumala No. 76 Ujungpandang. Penulis mengadakan penelitian ini perusahaan ini atas dasar pertimbangan dapat memperoleh data yang dibutuhkan agak mudah disamping itu faktor biaya, waktu dan tenaga.

#### **2.3 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penyusunan skripsi ini, jenis dan sumber data diperoleh dan digunakan adalah :

### **2.3.1 Jenis Data**

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa informasi baik secara lisan maupun secara tulisan dan bukan merupakan angka-angka.
- b. Data kuantitatif, yaitu merupakan data yang dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari buku laporan perkembangan penjualan dan dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

### **2.3.2 Sumber Data**

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang erat kaitannya dengan data-data yang diperlukan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan, yang dapat menunjang penulisan skripsi ini.

## **2.4 Metode Pengumpulan Data**

Untuk menyusun skripsi ini, maka penulis mengumpulkan data yang relevan dan memperoleh informasi melalui :

### **2.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

- a. Metode observasi, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilaksanakan secara langsung pada perusahaan.

- b. Metode wawancara, yaitu suatu bentuk penelitian untuk mendapatkan data dengan mewawancarai pihak-pihak berkompeten dalam perusahaan.

#### **2.4.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Yaitu penelitian yang dilakukan penulis guna memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai referensi, literatur, catatan-catatan kuliah dan hasil penelitian yang berkaitan dengan obyek penelitian.

### **2.5 Metode Analisis**

Mengacu pada masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam membahas dan memecahkan tersebut penulis menggunakan peralatan analisis.

#### **2.5.1 Analisis Margin Pemasaran**

Adalah merupakan prosentase keuntungan yang diberikan oleh masing-masing lembaga yang ada dalam suatu mata rantai pemasaran dari harga yang diterima produsen. Adapun perhitungan Margin Pemasaran (MP) yaitu :

$$MP = \frac{H_{jk}}{H_{jp}} - 1 \times 100\%$$

atau

$$MP = MK + BP$$

di mana :

Hjk = Harga jual perantara

Hjp = Harga jual produsen

MK = Margin keuntungan

BP = Biaya pemasaran

MP = Margin pemasaran

### **2.5.2 Analisis Margin Keuntungan Distributor**

$$\frac{Hj - (HP + BP)}{a' \text{ pabrik}} \times 100\%$$

di mana :

Hj = Harga pemasaran

BP = Biaya pemasaran

HP = Harga pokok/beli

a' = Harga satuan unit

## **2.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penguraian dan pembahasan selanjutnya pada penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan kerangka sebagai berikut:

Bab satu merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesis.

Bab kedua membahas tentang metodologi yang terdiri atas metode penelitian, daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, dan sistematika penulisan.

Bab ketiga membahas tentang landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, arti pentingnya saluran distribusi, jenis-jenis saluran distribusi.

Bab keempat membahas tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas.

Bab kelima merupakan bab pembahasan tentang analisis yang meliputi sistem saluran distribusi yang digunakan perusahaan, perbedaan distribusi yang digunakan perusahaan, perbandingan antara kedua saluran distribusi dengan memakai analisis margin pemasaran dan analisis margin keuntungan distributor.

Bab keenam merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil pembahasan bab terdahulu, serta saran-saran yang dianggap perlu untuk dikemukakan.



## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Pengertian Pemasaran**

Dalam dunia usaha peranan pemasaran merupakan suatu hal yang amat kompleks sifatnya dan amat penting sebagai penunjang langsung bagi kegiatan perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Mengenai peranan pemasaran belum ada seorang pun yang dapat memberikan definisi yang jelas dan ringkas serta bersifat universal dapat diterima secara umum. Juga sudut pandang dan pendapat dari penulis mengenai pemasaran berbeda. Ada yang menggambarkan sebagai suatu kegiatan usaha, sebagai kerangka tujuan, sebagai fungsi penentuan kebijaksanaan, sebagai proses pertukaran dan pemindahan hak atau kepemilikan suatu produk, sebagai suatu proses penyesuaian antara permintaan dan penawaran dan sebagainya.

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat menentukan dalam suatu siklus yang dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen. Berarti bahwa pemasaran harus meramalkan kebutuhan konsumen kemudian mengkombinasikan dengan data pasar, seperti lokasi serta apa yang menjadi keinginan konsumen. Dari hasil itu menjadi informasi untuk mengelola kegiatan produksi dalam arti yang sebenarnya yaitu menyangkut barang secara fisik.

Berdasarkan uraian di atas, maka jelaslah bahwa pemasaran adalah pelaksana dari segala kegiatan perusahaan yang diperlukan untuk menciptakan, meningkatkan serta menyebarkan hasil produksi sesuai permintaan pasar.

Istilah pemasaran terlalu banyak yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, namun dari kesemuanya pada hakekatnya memiliki maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berikut ini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang definisi pemasaran dari beberapa ahli pemasaran. Philip Kotler (tahun 1980, hal. 19) memberikan definisi sebagai berikut :

"Marketing is a human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes".

Dari definisi tersebut Kotler memandang kegiatan pemasaran sebagai suatu usaha yang disarankan pada usaha mempermudah dan menyempurnakan pertukaran. Adapun yang dipertukarkan adalah barang jasa, uang, tenaga, waktu dan sebagainya.

Kemudian Winardi (tahun 1980, hal. 3) menyatakan bahwa :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan fisik mereka".

Maksud dari definisi Winardi ini adalah bahwa setiap tindakan yang menyebabkan terjadinya pemindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa tersebut adalah merupakan kegiatan marketing.

Selanjutnya menurut Alex S. Nitisemito (tahun 1981, hal. 13) dalam bukunya marketing mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran merupakan tujuan kegiatan bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Definisi ini menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, tetapi kegiatan harus pula dilaksanakan secara efisien dan ekonomis dapat dipertanggung

jawabkan apabila kegiatan tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang dan jasa, ini berarti dapat mencitakan permintaan yang efektif.

Selanjutnya ahli yang lainpun turut mengemukakan pandangannya mengenai pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Sutojo (tahun 1981, hal. 1) sebagai berikut :

"Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil-hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain".

Maksud dari pengertian di atas, bahwa setiap perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu pula, perusahaan sedapat mungkin menawarkan barang dan jasa yang dapat meningkatkan kualitas hidup para konsumen.

Definisi lain dikemukakan oleh William J. Stanton (tahun 1991, hal. 7) yang mengartikan pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen potensial".

Pada definisi ini, Willian J. Stanton memberikan pengertian bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Jadi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berorientasi langsung kepada konsumen. Dalam hal ini produsen memproduksi barang dan jasa yang bertitik tolak dari keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Nijman H.J. dan Van Der Wolk (tahun 1983, hal. 101) dalam bukunya Strategi Pemasaran Modern, bahwa pemasaran adalah :

"Pemasaran adalah suatu filsafat dagang dalam mana para pelanggan senantiasa merupakan titik permulaan dan titik akhir dari usaha".

Jadi pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan hubungan pertukaran. Sedangkan hubungan pertukaran itu dapat berupa pertukaran barang dengan barang, barang dengan uang, ide dengan uang, jasa dengan uang, serta semua bentuk pertukaran.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas dapat ditelusuri, unsur-unsur penting yang terkandung di dalamnya yang merupakan elemen dari pengertian pemasaran itu secara utuh, di mana seluruh kegiatan usaha diintegrasikan dan dikoordinasikan yang satu sama lain saling menunjang dan dapat menentukan keberhasilan perusahaan.

Jadi untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut perlu diciptakan adanya kondisi yang serasi. Kejadiannya sangat berkaitan dengan masalah

penggolongan barang dan distribusi secara fisik. Bertolak dari beberapa batasan yang penulis kemukakan di atas, maka dapat dipahami betapa luasnya pengertian pemasaran itu. Di sini diketahui bahwa kegiatan pemasaran bukan saja sekedar menjual barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan cara seefisien dan seefektif mungkin dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang memadai.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Semua aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu-individu, kelompok-kelompok kecil dan organisasi.
2. Segala aktivitas yang menyangkut penciptaan faedah, waktu, hak milik, usaha pembelian dan penjualan dan meliputi aktivitas-aktivitas perdagangan yang menyangkut pergeseran arus barang dan jasa.
3. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran.
4. Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan secara efektif, agar supaya dapat memberikan keuntungan atau tambahan keuntungan.

### 3.2 Arti dan Pentingnya Saluran Distribusi

Kegiatan distribusi yang dilakukan perusahaan bukan hanya meningkatkan penjualannya, tetapi juga dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan kebutuhannya.

Kegiatan distribusi yang dilakukan haruslah efektif dan efisien, karena menyangkut masalah biaya dan hasil, kalau mencapai hasil dengan biaya minimum berarti efisien. Untuk mencapai hasil efektif adalah komunikasi yang merupakan kunci koordinasi yang efektif, tepat guna, dan koordinasi yang secara langsung tergantung pada perolehan, penyebaran dan pemrosesan informasi.

Adapun tujuan perusahaan berproduksi adalah agar produk (barang) yang dihasilkannya dapat sampai ke tangan konsumen, apabila produk tersebut bermanfaat bagi konsumen. Namun demikian bukanlah merupakan suatu jaminan bahwa konsumen akan tetap setia pada produk, karena mungkin konsumen tidak dapat menjangkau barang produsen yang mana konsumen tidak berada atau tidak satu daerah dengan produsen, dan mungkin juga produsen tidak mampu menyalurkan sendiri produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu perlu adanya suatu lembaga yang merupakan perantara untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen.

Jadi dapatlah dikatakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur mempunyai kegiatan

untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Bilamana produsen menghendaki agar konsumen tetap setia pada hasil produksinya, maka produsen harus menjamin bahwa produk tersebut selalu tersedia dan mudah didapatkan para konsumen diberbagai tempat yang terdekat. Oleh karena itu maka penyalur-penyalar tidak boleh berpangku tangan tetapi harus bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik akan tetapi dalam artian bahwa barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Di bawah ini beberapa ahli pemasaran mengemukakan atau memberikan pengertian tentang saluran distribusi, seperti yang dikemukakan oleh Vernon A. Musselman dan John H. Jackson (tahun 1992, hal. 43) yang berbunyi :

"Untuk suatu produk atau jasa harus dikembangkan satu atau dua saluran distribusi. Saluran distribusi adalah rute yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna atau pemakai terakhir".

Selanjutnya Philip Kotler juga mengemukakan pengertian saluran distribusi sebagai berikut :

"Saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam

proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dipromosikan”.

Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (tahun 1983, hal. 385) menyatakan sebagai berikut :

“Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai pada pemakai”.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Glenn Walters dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, karangan Basu Swastha dan Irawan (tahun 1990, hal. 286) menjelaskan bahwa :

“Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”

Dengan melihat definisi-definisi di atas tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa saluran distribusi itu terdiri dari beberapa perusahaan yang menyalurkan barang dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya, dan perusahaan itu terdiri dari berbagai jenis.

Dalam memilih dan menetapkan saluran distribusi perusahaan, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor yang mempengaruhi dan menentukan saluran distribusi yang tepat sesuai kondisi dan keadaan perusahaan.

Penetapan saluran distribusi yang tepat memang sangat penting sebab apabila perusahaan salah dalam memilih bentuk saluran distribusi dapat mengakibatkan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen menjadi terhambat dan dapat meninggikan biaya penjualan yang selanjutnya mempengaruhi harga jual barang dan jasa, hal ini berakibat fatal bagi kelangsungan hidup perusahaan di masa-masa mendatang.

Untuk itu perlu dikemukakan beberapa pedoman yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam menetapkan saluran distribusi yang tepat.

Menurut Alex S. Nitisemito (tahun 1993, hal. 106-110) saluran distribusi yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan keadaan antara lain :

1. Sifat barang
2. Sifat penyebarannya
3. Alternatif biaya
4. Modal yang disediakan
5. Tingkat keuntungan
6. Jumlah pembelian.

#### Ad. 1. Sifat Barang

Saluran distribusi yang digunakan perusahaan harus disesuaikan dengan sifat barang yaitu apakah barang tersebut tahan lama atau tidak dan apakah nilainya dapat turun apabila tertunda penyampaiannya kepada

konsumen atau tidak. Biasanya barang yang tidak tahan lama saluran distribusinya pendek, misalnya sayur-sayuran, buah-buahan dan lain-lain.

#### Ad. 2. Sifat Penyebarannya

Saluran distribusi yang dipilih haruslah disesuaikan dengan sifat penyebarannya yaitu apakah barang itu penyebarannya yang seluas-luasnya, misalnya barang yang harga/unitnya rendah, barang umum, serta pembelian konsumen relatif kecil. Barang-barang ini biasanya perlu penyebaran seluas-luasnya, disebabkan konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut mudah diperolehnya misalnya rokok, permen dan obat-obatan. Untuk barang-barang tersebut, produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Apabila produk tidak memerlukan penyebaran seluas-luasnya dan konsumen yang terbatas maka biasanya produsen menggunakan saluran distribusi langsung, misalnya mobil, alat elektronik dan lain-lain.

#### Ad. 3. Alternatif Biaya

Di dalam penetapan saluran distribusi harus diperhatikan pula mengenai faktor biaya yang tersedia untuk mengadakan dan menetapkan saluran distribusi itu secara umum dapat dikatakan, apabila kita menggunakan saluran distribusi yang panjang akan juga menyebabkan biaya menjadi tinggi, dan ini dapat menyebabkan kelancaran penjualan barang-barang tersebut dapat terganggu. Untuk harga penjualan tidak terlalu tinggi maka perusahaan

harus bersedia memperoleh laba yang tipis dan komisi dari saluran tersebut diperbesar sehingga kegairahan penyalur menjadi bertambah.

#### Ad. 4. Modal yang disediakan

Penetapan saluran distribusi baik panjang maupun pendek menimbulkan konsekuensi penyediaan modal atau dana, suatu barang terutama barang industri, produsen barang itu harus mendorong barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga penyalur. Adapun cara mendorong hal tersebut adalah dengan menjual barang tersebut secara kredit dengan jangka waktu disediakan atau ditentukan.

#### Ad. 5. Tingkat keuntungan

Dalam tingkat keuntungan, saluran yang dipilih harus disesuaikan dengan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh. Misalnya dengan memilih saluran distribusi yang panjang akan memakan biaya yang besar dan apabila tingkat keuntungan yang diharapkan tipis maka jalur ini jelas tidak tepat. Dalam keadaan demikian maka keuntungan perusahaan menjadi rendah. Hal ini mendorong perusahaan menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung. Bila tidak demikian maka harga ke konsumen menjadi sangat tinggi dan mempengaruhi kelancaran penjualan barang-barang tersebut.

#### Ad. 6. Jumlah Pembelian

Untuk menekan harga jual serendah-rendahnya sampai ke pemakai dan jumlah konsumen yang harus dihubungi yang tidak begitu banyak maka

perusahaan cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

### 3.3 Jenis-jenis Saluran Distribusi

Jenis saluran distribusi sangat banyak ragamnya tergantung suatu perusahaan yang akan menggunakannya dari yang paling sederhana sampai yang kompleks, tetapi pada dasarnya saluran distribusi dibedakan menjadi dua, yaitu :

#### a. Saluran distribusi langsung

Sekarang ini suatu perusahaan sudah sangat jarang menjual hasil produknya secara langsung ke konsumen di daerah yang sangat luas karena tidak mungkin perusahaan melayani konsumen yang begitu banyak dan tersebar di berbagai wilayah tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Meskipun perusahaan menggunakan sistem langsung dikarenakan ada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Adapun kebaikan dan kelemahan menggunakan saluran distribusi langsung adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui langsung dengan jelas tentang keluhan atau kepuasan pembeli terhadap produk yang diproduksi.
2. Perusahaan akan mendapat tambahan keuntungan sebagai hasil dari mengambil alih keuntungan yang akan diperoleh lembaga atau perantara-perantara pemasaran.

3. Dapat menghilangkan ketergantungan perusahaan pada lembaga-lembaga atau perantara pemasaran.

Kelemahan :

1. Membutuhkan biaya pemasaran lebih besar, seperti :
  - a. Biaya promosi karena kegiatan promosi ditanggung sepenuhnya oleh perusahaan
  - b. Dana investasi untuk pemasaran. Karena perusahaan mengambil alih fungsi perantara, jadi dalam hal ini diperlukan dana investasi untuk membeli kendaraan untuk digunakan melayani konsumen.
  - c. Biaya gaji untuk mengupah sejumlah pekerja yang dipekerjakan untuk melayani pembeli atau yang menjaga gudang.
  - d. Biaya angkutan yang dikeluarkan dalam membiayai pengangkutan barang untuk melayani konsumen yang tersebar di berbagai daerah wilayah niaga.
  - e. Biaya pergudangan.
2. Perusahaan sulit berkomunikasi dengan konsumen yang tersebar luas.
3. Perusahaan mengalami kesulitan dalam tugas pengawasan karena harus mengawasi gudang dan karyawan.

b. Sistem saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung yaitu saluran yang menggunakan satu atau lebih lembaga perantara atau penyalur yang terlibat dalam kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Adapun mengenai keuntungan dan kelemahan saluran distribusi tidak langsung adalah sebagai berikut :

Keuntungan :

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

Kelemahan :

1. Perusahaan sangat tergantung kepada penyalur dan perantara, dikarenakan perusahaan kurang berperan dalam usaha memasarkan produknya dan memperluas pasar.
2. Menyebabkan perusahaan kurang menguasai pasar, karena perusahaan menyerahkan produk yang dihasilkan ke perantara untuk disalurkan kepada konsumen, sehingga dikemudian hari terjadi konflik atau putus hubungan antara perusahaan dan perantara maka

perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memperoleh berbagai informasi pasar yang biasanya diperoleh dari perantara.

Menurut Vernon A. Musselman John H. Jackson (tahun 1992, hal. 37 alih bahasa Drs. Kusuma Wiriadisastra) memberikan beberapa saluran distribusi yang paling umum, yaitu

1. Dari produsen langsung ke konsumen.

Saluran yang paling langsung untuk mendistribusikan barang-barang konsumen ialah dari produsen kepada konsumen. Tetapi, hanya sedikit jenis barang yang telah dipasarkan secara demikian berhasil baik, misalnya nelayan kepasar untuk langsung menjual hasil tangkapannya ke konsumen atau menjual langsung ke rumah-rumah dengan mengendarai sepeda.

2. Dari pengusaha pabrik-pengecer-konsumen

Saluran distribusi dari pengusaha ke pengecer terus ke konsumen.

Banyak macam barang seperti mobil, sepatu, alat-alat tulis dan alat-alat rumah tangga, biasanya dijual dengan cara ini memungkinkan produsen untuk mempengaruhi pengecer untuk mempromosikan produk. Untuk mempercepat hubungan mereka dengan membeli eceran, beberapa pengusaha pabrik akan bergabung untuk memamerkan contoh-contoh dan mengambil pesanan pada suatu pameran. Para pengusaha pabrik yang mendistribusikan barang-barang mereka dalam suatu daerah yang luas kadang-kadang

membuat gudang-gudang cabang. Di sini mereka menyimpan persediaan untuk memenuhi permintaan di daerah-daerah.

3. Dari pengusaha grosir-pengecer-konsumen

Produk yang mudah didapatkan seperti bahan makanan, obat-obatan dan bahan bangunan, bergerak sepanjang rute dari pengusaha pabrik ke grosir, ke pengecer dan kemudian ke konsumen.

Para grosir membeli barang-barang dalam jumlah besar dari berbagai macam dan jenis, mereka memasok kebutuhan para pengecer, grosir mengurangi jumlah rekening yang ditangani oleh pengusaha pabrik, dan pengusaha pabrik menghemat biaya pengeluaran untuk melayani begitu banyak langganan secara individu. Demikian juga grosir menghemat uang dan waktu bagi pengecer barang. Seorang pedagang bahan makanan dan barang logam/besi yang bebas biasanya mengisi rak-rak mereka dengan beribu-ribu macam barang. Pedagang tersebut tidak menghubungi beratus-ratus pengusaha pabrik melainkan dapat melakukan bisnis hanya dengan beberapa grosir.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

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

Pada mulanya PT. Wicaksana Overseas International sangat kecil dan bernama PT. Firma Djangkar Djati yang didirikan di Medan pada tahun 1964 Sumatera Utara oleh Bapak Jayadi Jaya bersama dengan beberapa temannya.

Pada mulanya PT. Firma Djangkar Djati mengimpor barang-barang konsumsi dan mengekspor komoditi ke Singapura. Usaha tersebut berjalan dengan baik, maka muncullah sebuah perusahaan multi nasional British American Tobacco (BAT) di mana perusahaan tersebut memberi hak kepada Firma Djangkar Djati untuk mengadakan distribusi produk-produk tembakau di Medan.

Kemudian pada tahun 1968, PT. Firma Djangkar Djati ternyata sukses, akhirnya mereka memperluas usahanya yaitu distribusi tembakau BAT ke ibukota, Sumatera, Jawa dan Kalimantan.

Hingga pada tahun 1973 didirikanlah suatu perusahaan yang bernama PT. Wicaksana Overseas Import (WOL) di mana pada mulanya PT. Wicaksana Overseas Impor terpisah dari PT. Firma Djangkar Djati dan ditugaskan khusus mengembangkan operasi niaga (Trading) dan distribusi di Pulau Jawa.

Dengan kerjasama yang baik dan semangat yang tinggi, maka PT. Wicaksana Overseas Impor berkembang menjadi sebuah perusahaan yang besar sehingga produk-produknya bukan hanya tembakau tetapi beraneka ragam produk yang dikelolanya sehingga jaringan distribusinya meluas ke seluruh Indonesia.

Setelah sekian lama berjalan dan terus berkembang maka PT. Wicaksana Overseas Import tidak hanya sebagai pengimport barang-barang distribusi, tetapi juga sebagai pengeksport barang-barang distribusi dan proses ekspor impor barang-barang distribusi ini terus berjalan dengan baik, maka timbullah suatu pertanyaan bahwa tidak tepat bila perusahaan ini memakai kata impor, tetapi lebih tepat bila memakai kata internasional, maka pimpinan PT. Wicaksana Overseas Internasional bersama instansi-instansi terkait di dalam perusahaan tersebut, mengambil suatu kesepakatan untuk mengganti kata impor menjadi kata internasional.

Setelah membuka beberapa kantor di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, maka PT. Wicaksana Overseas International melebarkan usahanya ke wilayah Indonesia Timur. Pada tahun 1996, Kantor Cabang di Ujungpandang tepat pada tanggal 1 April 1996 dan diresmikan oleh Branch Manager PT. Wicaksana Overseas International pada saat itu yaitu Bapak Suwandy. Alasan dibukanya cabang di Ujungpandang untuk melebarkan/ mengembangkan usaha dalam pendistribusian barang-barang distribusi ke Indonesia Timur yang merupakan pangsa pasar yang besar.

## 4.2 Struktur Organisasi

Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan baik swasta maupun negeri, struktur organisasi memegang peranan penting dan tidak boleh diabaikan, baik tidaknya organisasi suatu perusahaan dapat menentukan jalannya kegiatan perusahaan. Oleh sebab itu, dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan salah satu syarat dalam usaha pencapaian tujuan.

Yang dimaksud dengan struktur organisasi yaitu bagian atau kerangka yang terdiri dari bermacam-macam fungsi menurut pola tertentu yang menyatakan adanya urutan dan pengaturan antara hubungan wewenang dan tanggung jawab antara bagian yang ada dalam struktur organisasi tersebut.

Struktur organisasi yang baik haruslah sederhana dan fleksibel serta menunjukkan garis wewenang dan tanggung jawab yang jelas.

Di samping pembagian tugas secara tepat, tanggung jawab yang saling bertentangan dan bertanggung jawab rangkap harus dihindarkan, tetapi dalam hal pekerjaan dari dua bagian atau lebih harus melengkapi sesuai dengan pembagian tanggung jawab yang telah ditetapkan menurut tingkat pekerjaannya masing-masing.

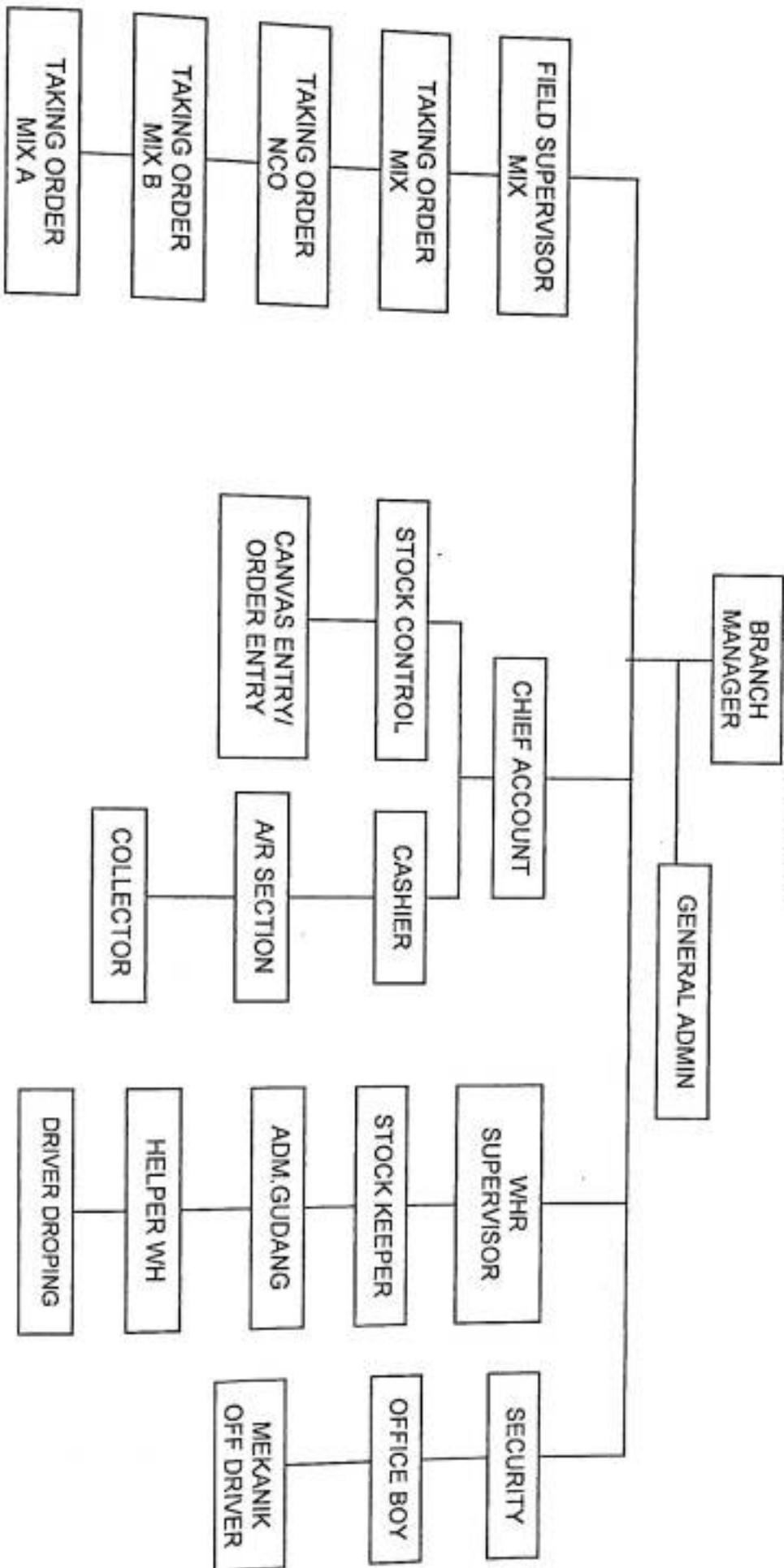
Hal ini dimaksudkan untuk mencegah terjadinya penyelewengan-penyelewengan yang mungkin timbul di dalam perusahaan, di samping itu struktur organisasi dimaksudkan sebagai alat kontrol yang diharapkan dapat membuat pesatnya dinamika perkembangan perusahaan.

Tiap perusahaan bebas untuk menentukan salah satu dari empat struktur organisasi, yaitu organisasi lini (garis), organisasi lini dan staff, organisasi fungsional dan organisasi fungsi dan staff, tentu saja dengan memperhatikan kondisi dan situasi dari masing-masing perusahaan.

Demikian pula dengan PT. Wicaksana Overseas Ujungpandang dalam mengkoordinasikan bagian-bagian yang telah ditetapkan dalam struktur organisasinya, yaitu bentuk organisasi lini (garis) di mana hubungan kerjasama untuk tiap bagian, antara atasan dan bawahan bersifat komando.

Adapun struktur organisasi yang diterapkan oleh PT. Wicaksana Overseas International Cabang Ujungpandang adalah sebagai berikut :

**SKEMA I**  
**STRUKTUR ORGANISASI PT. WICAKSANA OVERSEAS INTERNATIONAL**  
**BANCH - UJUNG PANDANG**



Sumber : PT. Wicaksana Overseas International Branch Ujungpandang

### 4.3 Pembagian Tugas

Dalam struktur organisasi seperti yang digambarkan di atas, terlihat adanya pembagian tugas yang mempunyai fungsi dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Branch Manager

Tugas dan tanggung jawab branch manager adalah :

- Bertanggung jawab dalam mengkoordinir semua fungsi yang terdapat dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan, baik intern maupun ekstern.
- Menyusun rencana kerja yang akan dijalankan oleh perusahaan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- Mengawasi seluruh kegiatan perusahaan dan memberi pengarahan kepada karyawan.
- Memberikan laporan tentang baik buruknya perusahaan kepada kantor pusat baik secara tertulis maupun secara lisan.

#### b. General Administration

General administration bertugas dan bertanggung jawab mempersiapkan laporan-laporan umum perusahaan secara berkala

#### c. Field Supervisor Mix

Field Supervisor Mix bertugas secara keseluruhan dari prosedur penerimaan barang-barang dari pusat sampai penjualannya. Field supervisor mix membawahi beberapa bagian, yaitu :

1. Taking order mix
2. Taking order HCO
3. Taking order mix B
4. Taking order mix A

d. Chief Account

Bertugas dan bertanggung jawab mengontrol pemasukan dari hasil penjualan dan pengeluaran biaya. Bagian-bagian yang dibawah adalah :

1. Stock control
2. Canvas entry/order entry
3. Cashier
4. A/R section
5. Collector

e. WHR Supervisor

WHR Supervisor bertugas dan bertanggung jawab terhadap kontrol barang yang ada di gudang baik barang yang masuk maupun yang keluar.

WH Supervisor membawahi beberapa bagian, yaitu :

1. Stock keeper
2. Admin gudang
3. Helper WH
4. Driver Dropping

f. Security

Security bertugas dan bertanggung jawab dalam hal pengamanan dan ketertiban kantor, membawahi bagian-bagian yaitu :

1. Office boy
2. Mekanik off driver



## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1 Sistem Saluran Distribusi Yang Digunakan Perusahaan**

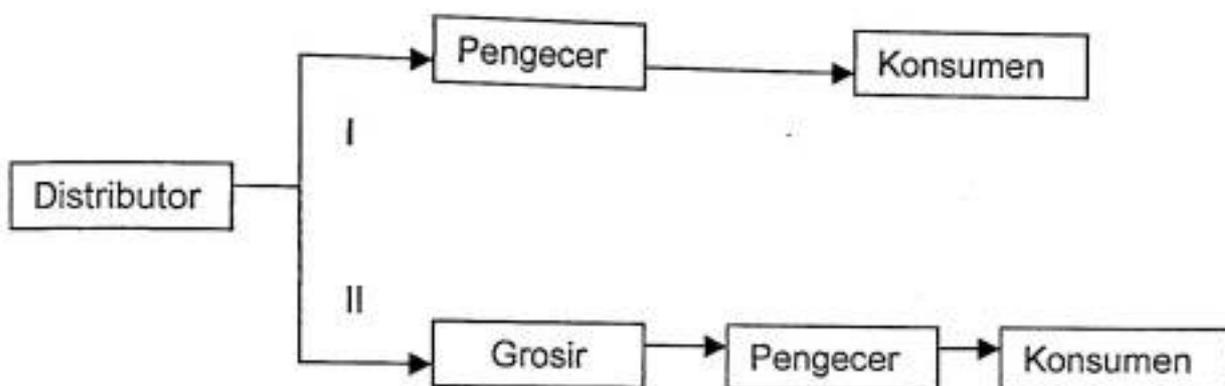
Salah satu indikator yang dapat dijadikan sebagai alat mengukur serta melihat keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah pencapaian target penjualan serta keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode kegiatan usaha. Untuk mendukung hal tersebut perlu ditopang oleh saluran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

Upaya untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu keputusan penting yang harus diambil perusahaan adalah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran yang digunakan haruslah efisien dari segi biaya dan efektif dalam hal pendistribusian barang ke konsumen mengingat masalah ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memilih mata rantai saluran yang digunakan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan antara lain menyangkut masalah produk yang dipasarkan, biaya maupun waktu yang digunakan untuk mendistribusikan suatu barang. Dalam hal ini keputusan yang diambil harus efektif dan efisien atau yang paling penting menguntungkan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Dalam menyalurkan produk minuman kesehatan Extra Joss PT. Wicaksana Overseas International Cabang Ujungpandang menggunakan 2 (dua) saluran distribusi. Berikut ini penulis akan menggambarkan skema saluran distribusi PT. Wicaksana Overseas International.

Skema II  
Sistem Saluran Distribusi PT. Wicaksana Overseas International  
Cabang Ujungpandang



Sumber : PT. Wicaksana Overseas International, 1999.

Melalui skema II, saluran distribusi yang digunakan PT. Wicaksana Overseas International tersebut dapat dilihat bahwa cara pertama yaitu produk yang disalurkan oleh distributor langsung melayani pengecer, selanjutnya pengecer menyalurkan ke konsumen akhir. Sedangkan cara kedua dari distributor grosir selanjutnya dari grosir ke pengecer dan dari pengecer ke konsumen akhir.

Di dalam menganalisis hasil penelitian maka dibutuhkan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka. Untuk itu dibutuhkan daftar harga produk extra joss, ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel I  
**HARGA RATA-RATA PRODUK EXTRA JOSS  
 PADA PT. WICAKSANA OVERSEAS INTERNATIONAL  
 CABANG UJUNGPANDANG**

Produk Extra Joss	Harga Jual rata-rata (Rp/boks)	Harga jual rata-rata (Rp/pack)
	27.280	2.728

Sumber : PT. Wicaksana Overseas International Ujungpandang.

Dari daftar harga produk extra joss pada tabel 1, harga per pack Rp. 2.728,- dan harga per box Rp 27.280,-, sedangkan isi 1 box sama dengan 10 pack.

Sehubungan dengan hal di atas, maka data penjualan dikaji dan dievaluasi setiap saat sebagai dasar untuk menentukan kebijakan serta menyusun strategi pemasaran yang tepat, baik keputusan tentang segmen pasar yang akan dimasuki, strategi mengantisipasi persaingan, selera konsumen maupun penentuan saluran distribusi yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya, maka manajer penjualan akan dapat menyusun serta merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih baik. Untuk mengetahui besarnya kebutuhan konsumen terhadap produk extra joss yang dipasarkan, maka pada tabel II dilampirkan perkembangan volume penjualan perusahaan periode tahun 1997 sampai tahun 1998 pada PT. Wicaksana Overseas International Cabang Ujungpandang sebagai berikut :

Tabel II  
 VOLUME PENJUALAN PRODUK EXTRA JOSS  
 PT. WICAKSANA OVERSEAS INTERNATIONAL  
 CABANG UJUNGPANDANG 1997-1998

TAHUN	VOLUME PENJUALAN (Rp)	PENINGKATAN (%/Tahun)
1997	637.342.640	
1998	1.081.461.040	70

Sumber : PT. Wicaksana Overseas International (data diolah)

Dilihat dari tabel II, volume penjualan dalam rupiah produk extra joss pada PT. Wicaksana Overseas International pada tahun 1997 sebesar Rp. 673.342.640,- dan pada tahun 1998 sebesar Rp. 1.081.461.040,-. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa persentase kenaikan penjualan produk extra joss sebesar 70% atau kenaikan dalam rupiah sebesar Rp 444.118.400,-.

Persentase kenaikan penjualan produk Extra Joss ini disebabkan oleh kenaikan kuantitas penjualan (jumlah box) dari tahun 1997 sebesar 23.363 box dan pada tahun 1998 sebesar 39.643 box. Jadi kenaikan sebesar 16.280 box, kenaikan penjualan disebabkan pula oleh naiknya harga pokok extra joss.

Dilihat dari tabel II penulis hanya menggunakan data 2 tahun, karena produk extra joss memang baru 2 tahun dipasarkan oleh PT. Wicaksana Overseas International tepatnya pada tahun 1997.

Dari gambaran di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan yang dicapai perusahaan PT. Wicaksana Overseas Cabang Ujungpandang selama 2 (dua) tahun menunjukkan kenaikan volume penjualan yang sangat baik ini disebabkan oleh gencarnya pihak produsen mempromosikan produk extra joss dimedia TV, radio, surat kabar maupun dalam pameran-pameran yang diikuti.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka untuk memaksimalkan tingkat penjualan seharusnya menambahkan beberapa perantara untuk ditempatkan pada daerah-daerah yang potensial, sehingga konsumen yang tersebar dapat terjangkau.

Namun demikian sebelum mengambil keputusan untuk menambah perantara dalam saluran distribusinya perlu dipikirkan manfaat, keuntungan maupun resiko yang mungkin timbul akibat penambahan perantara dalam saluran distribusinya. Alternatif saluran yang potensial untuk digunakan perusahaan dalam usaha peningkatan volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Distributir → Pengecer → Konsumen
2. Distributir → Grosir → Pengecer → Konsumen

Dari kedua saluran yang digunakan perusahaan dalam penjualan kepada pengecer dan grosir, pada tabel III di bawah ini akan diperlihatkan hasil penjualan masing-masing saluran.

**Tabel III**  
**PENJUALAN PRODUK EXTRA JOSS PADA**  
**PT. WICAKSANA OVERSEAS INTERNATIONAL CAB. UJUNGPANDANG**  
**KEPADA PENGECEK DAN GROSIR 1997-1998**

TAHUN	PENJUALAN PENGECEK		PENJUALAN GROSIR	
	BOX	(RP. )	BOX	(RP. )
1997	13.200	367.356.000	7.500	204.600.000
1998	24.700	687.401.000	12.900	351.912.000

Sumber : PT. Wicaksana Overseas International.

Dilihat dari tabel III, penjualan produk extra joss PT. Wicaksana Overseas Internasional dari tahun 1997 sampai 1998, maka penjualan dari kedua saluran yang dipakai oleh perusahaan lebih besar jika melalui pengecer dibanding grosir. Dalam menyalurkan produk, terkadang distributor dapat juga berfungsi sebagai pengecer.

## 5.2 Perbandingan Antara Kedua Saluran Distribusi

Di dalam menganalisis hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Wicaksana Overseas International Cabang Ujungpandang maka dibutuhkan data kuantitatif yang berupa angka-angka dengan menggunakan 2 metode analisis untuk membuktikan hipotesis, yaitu :

1. Analisis Margin Pemasaran
2. Analisis Margin keuntungan distributor.

Adapun pembuktian kedua metode analisis tersebut sebagai berikut :

### 5.2.1 Analisis Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan

Kedua analisis yang dipakai merupakan alat untuk mengetahui prosentase keuntungan yang diperoleh dari setiap mata rantai.

Adapun rumus analisis tersebut sebagai berikut :

$$MP = \frac{HjK}{HjP} - 1 \times 100\%$$

$$MP = MK + MP$$

$$MK = \frac{Hj - (HP + BP)}{a' \text{ Pabrik}}$$

di mana :

Hjk = Harga jual pengecer, grosir

HjP = Harga jual pabrik

MK = Margin pemasaran

Hj = Harga jual

HP = Harga pokok/beli

a' = Harga satu unit (1 box = 10 pack)

Selanjutnya analisis ini dapat dilihat dalam pembahasan sebagai berikut :

**Alternatif I. Analisis untuk saluran distribusi → pengecer → konsumen**

a. Distributor

Harga jual Rp. 27.830,-/box

Harga beli (a' pabrik) Rp. 24.552,-/box

## Biaya Pemasaran

- Transport	Rp. 75
- (0,5) resiko kerusakan	Rp. 123
- Penyimpanan	<u>Rp. 50</u>

Keuntungan distributor

Rp. 24.800,-/box  
Rp. 3.030,-/box

Jumlah produk extra joss yang terjual tahun 1998 bila menggunakan pengecer sebagai perantara sebesar 24.700 box selama setahun, maka :

Maka

Total Penjualan =  $24.700 \times 27.830 = 687.401.000$

Total Biaya =  $24.700 \times 24.800 = \underline{612.560.000}$

Total Keuntungan = 74.841.000

## b. Pengecer

Harga jual Rp. 31.000,-/box

Harga beli (a' pabrik) Rp. 27.830,-/box

Biaya Pemasaran

- (1%) resiko kerusakan Rp 278

- Penyimpanan Rp 25

Rp. 28.131,-/box  
Rp. 2.867,-/box

Keuntungan pengecer

Total Penjualan =  $24.700 \times 31.000 = 765.700.000$

Total Biaya =  $24.700 \times 28.133 = \underline{694.885.100}$

Total Keuntungan Pengecer = 70.814.900

Marginal pemasaran untuk setiap mata rantai :

$$\text{Distributor} = \left( \frac{27.830}{24.552} - 1 \right) \times 100\% = 13\%$$

$$\text{Pengecer} = \left( \frac{31.000}{27.830} - 1 \right) \times 100\% = 11\%$$

Marginal keuntungan setiap mata rantai :

$$\text{Distributor} = \frac{27.830 - (24.552 + 248)}{24.552} \times 100\% = 12\%$$

$$\text{Pengecer} = \frac{31.000 - (27.830 + 303)}{27.830} \times 100\% = 10\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh marginal pemasaran sebesar 24% dan marginal keuntungan sebesar 22%.

**Alternatif II. Analisis untuk saluran distributor → grosir → pengecer → konsumen**

Bilamana perusahaan menggunakan grosir sebagai perantara, maka keuntungan yang akan diperoleh adalah sebagai berikut :

a. Distributor

Harga jual		Rp. 27.280,-/box
Harga beli (a' pabrik)	Rp. 24.552,-/box	
Biaya Pemasaran		
- Transpor	Rp. 35	
- (0,5) resiko kerusakan	Rp. 123	
- Penyimpanan	<u>Rp. 50</u>	
		Rp. 24.760,-/box
Keuntungan distributor		Rp. 2.520,-/box

Dari data penjualan tahun 1998 kepada grosir menunjukkan bahwa jumlah yang terjual sebesar 12.900 box, maka :

$$\text{Total Penjualan} = 12.900 \times 27.280 = 351.912.000$$

$$\text{Total Biaya} = 12.900 \times 24.760 = \underline{319.404.000}$$

$$\text{Keuntungan Distributor} = 32.508.000$$

b. Grosir

Harga jual Rp. 27.830,-/box

Harga beli (a' pabrik) Rp. 27.280,-/box

Biaya Pemasaran

- Transpor Rp 75

- Penyimpanan Rp 50

Rp. 27.405,-/box

Keuntungan grosir Rp. 425,-/box

Maka :

$$\text{Total Penjualan} = 12.900 \times 27.830 = 359.007.000$$

$$\text{Total Biaya} = 12.900 \times 27.405 = \underline{353.524.500}$$

$$= 5.482.500$$

c. Pengecer

Harga jual Rp. 31.000,-/box

Harga beli (a' pabrik) Rp. 27.830,-/box

Biaya Pemasaran

(1%) resiko kerusakan Rp 278

Rp. 28.108,-/box

Keuntungan pengecer Rp. 2.892,-/box

$$\text{Total Penjualan} = 12.900 \times 31.000 = 399.900.000$$

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya} &= 12.900 \times 28.108 = \underline{362.593.200} \\ &= 37.306.800 \end{aligned}$$

Maka margin pemasaran untuk setiap mata rantai

$$\text{Distributor} = \left( \frac{27.280}{24.552} - 1 \right) \times 100\% = 11\%$$

$$\text{Grosir} = \left( \frac{27.830}{27.280} - 1 \right) \times 100\% = 2\%$$

$$\text{Pengecer} = \left( \frac{31.000}{27.830} - 1 \right) \times 100\% = 11\%$$

Margin keuntungan setiap mata rantai :

$$\text{Distributor} = \frac{27.280 - (24.552 + 208)}{24.552} \times 100\% = 10\%$$

$$\text{Grosir} = \frac{27.830 - (27.280 + 125)}{27.280} \times 100\% = 2\%$$

$$\text{Pengecer} = \frac{31.000 - (27.830 + 278)}{27.830} \times 100\% = 10\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa dengan menggunakan grosir dan pengecer sebagai perantara, maka margin pemasaran dapat dicapai sebesar 24% sedangkan margin keuntungan yang didapat sebesar 22%.

Dengan melihat saluran distribusi yang dipergunakan oleh PT. Wicaksana Overseas International Cabang Ujungpandang, maka saluran distribusi pada alternatif pertama yaitu :

Distributor → pengecer → konsumen

Di mana dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa margin keuntungan distributor sebesar 12%. Hal ini dapat dilihat dari total keuntungan yang dicapai oleh perusahaan apabila menggunakan pengecer sebagai perantara yaitu sebesar Rp 74.841.000,-.

Dibandingkan dengan menggunakan saluran distribusi pada alternatif kedua, yaitu :

Distributor → grosir → pengecer → konsumen

Dari hasil perhitungan margin keuntungan distributor yang dapat dicapai sebesar 10% dengan total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 32.508.000,-.

Jadi perbandingan antara kedua saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan, pada alternatif pertama lebih menguntungkan dibanding dengan alternatif kedua.

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada uraian terdahulu, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan margin keuntungan yang diperoleh, maka disimpulkan bahwa dengan penggunaan saluran distribusi terpendek atau menggunakan pengecer sebagai perantara dapat lebih meningkatkan keuntungan yaitu sebesar 12% dan total keuntungan yang dicapai oleh perusahaan dari penjualan produk extra joss sebesar Rp. 74.841.000,- dibandingkan apabila menggunakan grosir sebagai perantara di mana margin keuntungannya hanya 10% atau total keuntungan sebesar Rp. 32.508.000,-. Ini membuktikan bahwa dengan menggunakan saluran distribusi terpendek maka volume penjualan akan mengalami kenaikan, mengingat pengecer lebih agresif dalam memasarkan suatu produk atau dengan kata lain bahwa menggunakan saluran distribusi terpendek, maka saluran pemasaran dapat lebih efektif dan efisien.

#### **6.2 Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bermanfaat bagi PT. Wicaksana Overseas International Cabang Ujungpandang dikemudian hari.

Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

- a. Hendaknya perusahaan dapat lebih selektif dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, karena dengan pemilihan saluran distribusi yang lebih efisien dapat lebih meningkatkan margin keuntungan.
- b. Hendaknya perusahaan memilih atau menambah penjualan produk melalui pengecer sebagai perantara distributor.
- c. Perusahaan harus memperhatikan persaingan pasar yang lebih kompetitif agar tetap stabil.

Demikianlah saran-saran yang dapat penulis kemukakan, semoga dapat berguna bagi PT. Wicaksana Overseas International Cabang Ujungpandang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun, Se, Jakarta : Penerbit Intermedia, Edisi Ketiga, Jilid Pertama, 1990.
- Moekijat, Kamus Marketing, Cetakan ketiga, Bandung : Mandar Maju, 1991.
- Musselman, A. Vernon & John H. Jackson, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Edisi Kesembilan, Jakarta : Penerbit Erlangga, 1992.
- Nijman HJ. Dan Van Der Wolk, Stratedi Pemasaran Modern, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1983.
- Nitisemito, Alex S. Marketing, Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia, 1993.
- Stanton, William J, & Charles Futrell, Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1992.
- Swastha, Basu Dh. & Irawan. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1983.
- Swastha, Basu Dh dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Liberty, 1993.
- Sutojo, Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Jakarta Pusat : Bagian Publikasi Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, 1981.
- Winardi, Asas-asas Marketing, Edisi 3, Yogyakarta : Penerbit Liberty, 1980.