

ANALISIS PEGARUH BIAYA DISTRIBUSI HUBUNGAN NYA DENGAN  
PERLUASAN PANGSA PASAR PADA INDUSTRI ROTAN POLIS  
UD. SINAR WONO DI KABUPATEN POLMAS



Diajukan Oleh:

**ASLINDA**  
Stb. 4598012069

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS "45"**

**MAKASSAR**

**2003**



## HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 11 Juni 2003

Skripsi Atas Nama : Aslinda

No. Stambuk/NIRM : 4598 012 069



Telah diterima oleh panitia ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

### PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : Ir. Darwis Panguriseng, MSc (.....)  
Rektor Universitas "45"

Ketua : Thamrin Abduh, SE, MSc (.....)  
Dekan Fak. Ekonomi Univ "45"

Sekretaris : Rajawati, SE, Ak (.....)

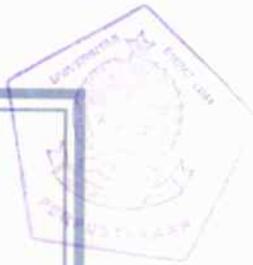
Anggota Penguji : 1. DR. H. Oesman L, MA (.....)

2. Ramli Manrapi, SE, MSi (.....)

3. Seri Suriani, SE (.....)

4. A. Arifuddin, SE (.....)

Logistik : Miah Said, SE (.....)



## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI  
HUBUNGANNYA DENGAN PERLUASAN  
PANGSA PASAR PADA INDUSTRI ROTAN  
POLIS UD. SINAR WONO DI KABUPATEN  
POLMAS

NAMA MAHASISWA : A S L I N D A  
NOMOR STAMBUK : 4598 012 069  
JURUSAN : MANAJEMEN  
FAKULTAS : EKONOMI

Menyetujui:

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

DR. H. OESMAN LEWANGKA, SE, MSI

RAMLI MANRAPI, SE, MSI

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas "45"

THAMRIN ABDUH, SE, MSI

Ketua Jurusan Manajemen

HERMINAWATY A, SE, MM

Tanggal Pengesahan .....

## PRAKATA

Rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena Rahmat dan Hidayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dalam bentuk penulisan yang sederhana.

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pertama-tama penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak DR. H. Oesman Lewangka, SE, M~~Si~~ selaku Pembimbing I dan Ramli Manrapi, SE, MSi selaku Pembimbing II yang telah banyak memberi arahan kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Pimpinan serta Staf dan Karyawan UD. Sinar Wono Polmas atas izinnya untuk mengadakan penelitian.

Terima kasih kepada ayahanda Ir. ABD Azis K dan Ibunda Hj. Nurlina serta Saudara dan keluarga penulis atas bantuannya baik berupa materi maupun motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini, semoga Allah SWT memberi ganjaran yang setimpal atas budi baik beliau.

Penulis menyadari apa yang tuangkan dalam tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, olehnya itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis butuhkan dengan rendah hati. Akhir kata semoga apa yang tertuang dalam tugas akhir ini dapat bermanfaat dikemudian hari dan semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan perlindungannya kepada kita semua, Amin.

Makassar, Mei 2003

Penulis



## DAFTAR ISI

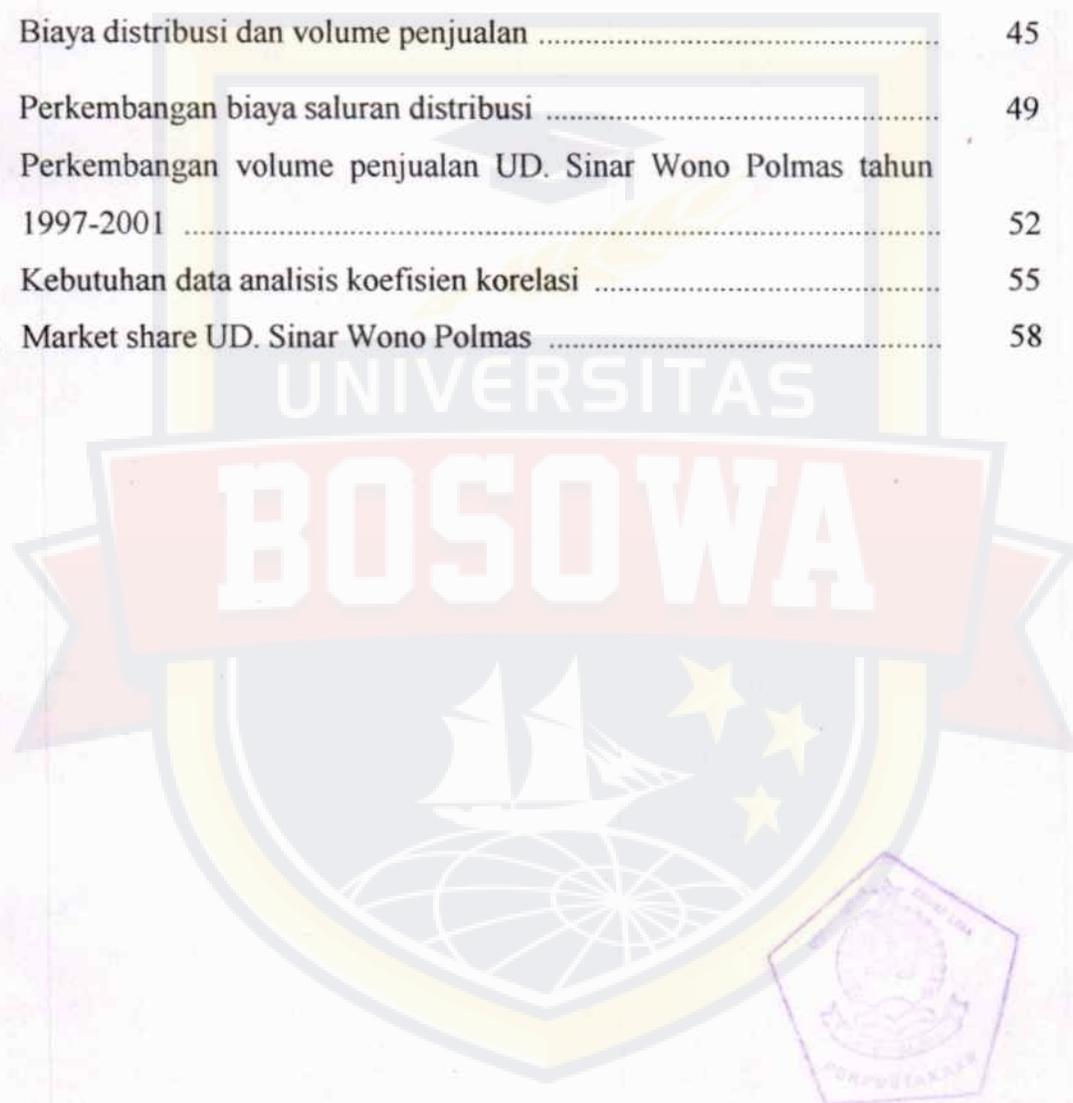
	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
PRAKATA .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR BAGAN .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1. Kerangka Teori .....	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.2. Marketing Mix (bauran pemasaran) .....	7
2.1.3. Perencanaan dan Strategi Pemasaran .....	14
2.1.4. Pengertian Saluran Distribusi .....	23
2.1.5. Macam-macam saluran Distribusi .....	25
2.1.6. Pengertian Pangsa Pasar (market share) .....	29
2.2. Kerangka Pikir .....	32
2.3.. Hipotesis .....	33

BAB III	METODE PENELITIAN .....	34
3.1.	Daerah Penelitian .....	34
3.2.	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.3.	Jenis dan sumber data .....	34
3.4.	Metode Analisis .....	35
3.5.	Definisi Operasional .....	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	38
4.1.1.	Sejarah Singkat UD. Sinar Wono Polmas .....	38
4.1.2.	Struktur Organisasi UD. Sinar Wono Polmas .....	40
4.2.	Deskripsi Data .....	45
4.3.	Analisis Data .....	46
4.3.1.	Analisis Biaya Distribusi .....	46
4.3.2.	Analisis perkembangan volume penjualan UD. Sinar Wono Polmas .....	50
4.3.3.	Analisis hubungan biaya distribusi terhadap volume penjualan UD. Sinar Wono Polmas .....	54
4.3.4.	Analisis Market Share UD. Sinar Wono Polmas .....	57
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN .....	60
5.1.	Simpulan .....	60
5.2.	Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA	.....	62



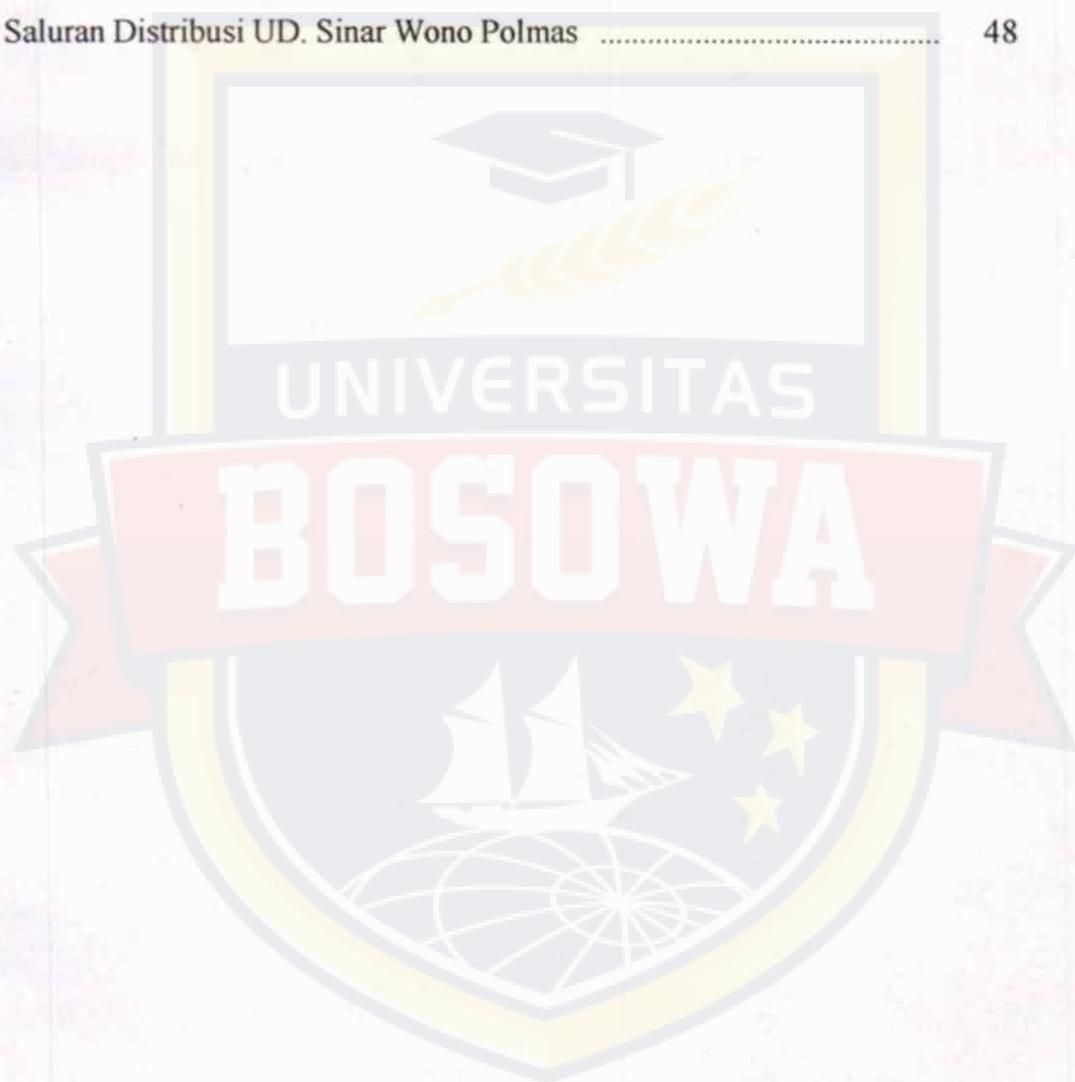
## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Biaya distribusi dan volume penjualan UD. Sinar Wono Polmas .....	3
4.1. Biaya distribusi dan volume penjualan .....	45
4.2. Perkembangan biaya saluran distribusi .....	49
4.3. Perkembangan volume penjualan UD. Sinar Wono Polmas tahun 1997-2001 .....	52
4.4. Kebutuhan data analisis koefisien korelasi .....	55
4.5. Market share UD. Sinar Wono Polmas .....	58



## DAFTAR BAGAN

	Halaman
4.1. Struktur Organisasi UD. Sinar Wono Polmas .....	35
4.2. Saluran Distribusi UD. Sinar Wono Polmas .....	48



# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang Masalah

Krisis multi dimensi yang melanda Indonesia dewasa ini tak kunjung selesai, hal inilah yang menjadi pemicu munculnya tuntutan manajemen yang profesional dan produktif terhadap semua pihak yang turut terlibat dalam pembangunan, baik dikalangan sektor pemerintah maupun swasta yang memerlukan suatu sistem manajemen yang berkualitas untuk lebih cepat mendapat tingkat profitabilitas yang tinggi serta adanya pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Bila dikaitkan antara sistem manajemen suatu perusahaan dengan tujuan perusahaan itu sendiri maka pada hakikatnya sistem manajemen suatu perusahaan sangat tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang amat penting yang digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan ini dapat tercapai karena perusahaan melakukan pemasaran dengan baik, yaitu dengan jalan menganalisa secara jelas tentang fungsi-fungsi yang terdapat dalam pemasaran atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga jual, promosi dan distribusi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur arus barang-barang dari produsen ke konsumen. Penyalur dapat dilakukan secara langsung dan dapat pula dilakukan secara tidak langsung ke konsumen,

tergantung pada kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan. Penyalur langsung yang dimaksud adalah penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan penyalur tidak langsung adalah penyalur yang dilakukan dari produsen ke konsumen melalui agen tunggal, agen, sub agen, grosir dan pengecer.

Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang panjang menyebabkan 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 harga yang sampai ke konsumen mahal atau dapat dikatakan bahwa keuntungan produsen kecil dari segi penghasilan. Sebaiknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga yang sampai ke konsumen lebih rendah.

UD. Sinar Wono adalah merupakan salah satu perusahaan industri yang memproduksi bahan mentah rotan menjadi bahan setengah jadi. Tentunya keberadaannya sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan mebel. Dalam perkembangannya perusahaan ini telah memiliki prospek jangka panjang yang baik, hal itu dapat dilihat dari perkembangan volume penjualan yang dimilikinya antara lain dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1.1  
 BIAYA DISTRIBUSI DAN VOLUME PENJUALAN  
 UD. SINAR WONO POLMAS  
 PERIODE 1997-2001

Tahun	Biaya distribusi (Rp)	Rencana Penjualan (Ton)	Volume penjualan (Ton)	Perkembangan (%)
1997	43.000.000	380	400	-
1998	52.000.000	410	420	05,00
1999	88.900.000	685	690	64,29
2000	103.500.000	715	700	01,45
2001	124.000.000	789	780	11,43

Sumber: UD. Sinar Wono Polmas, 2003

Berdasarkan latar belakang di atas sehingga penulis bermaksud mengangkatnya ke dalam suatu karya tulis dengan judul : **“Analisis Pengaruh Biaya Distribusi Hubungannya Dengan Perluasan Pangsa Pasar Rotan Polis Pada UD. Sinar wono Di Kabupaten Polmas “**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan maka yang menjadi masalah pokok adalah sebagai berikut :

“Apakah biaya distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebagai akibat perluasan pangsa pasar UD. Sinar Wono Polmas “.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan sebagai akibat dari perluasan pangsa pasar
2. Untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasar (market share) UD. Sinar Wono Polmas.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak UD. Sinar Wono Polmas dalam mengambil kebijakan pemasaran
2. Sebagai bahan referensi bagi pihak yang ingin melanjutkan penelitian ini lebih lanjut
3. Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kerangka Teori

##### 2.1.1. Pengertian pemasaran

Bukan hal yang rahasia lagi dan sudah menjadi pendapat umum dikalangan para pengusaha yang sukses untuk selalu mengikuti motto bahwa pembeli adalah raja, dan kemudian yang menjadi masalah adalah bagaimana menginterpretasikan motto tersebut dalam aktivitas keseharian perusahaan. Konsep pemasaran yang maju adalah konsep pemasaran yang memperhatikan pelanggan dalam hubungannya dengan para pesaing.

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pasar dapat pula diartikan sebagai kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga akan membentuk harga. Pengertian pertama biasanya disebut pengertian konkrit sedangkan pengertian kedua disebut pengertian abstrak.

Beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para pakar, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan tidak terdapat keseragaman diantara satu dengan yang lainnya. Definisi yang dimaksud adalah antara lain:

Menurut Tungal (1992:1) yang dikutip dari the Board of American Marketing Association,

"Pemasaran adalah sebagai proses suatu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi".

Kotler dalam Angipora (1999:3) mengungkapkan bahwa

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Berdasarkan defenisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti :  
Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, Produk, Pertukaran, Transaksi dan Pasar.

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh seseorang.

2. Keinginan

Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.

3. Permintaan

Permintaan adalah adanya keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.

4. Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Konsep produk tidak terbatas

pada benda fisik saja. Segala sesuatu, apa saja, yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk.

#### 5. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan suatu sebagai gantinya.

Jika kita menelaah lebih lanjut dari defenisi tersebut maka kita akan memahami bahwa pada dasarnya perusahaan merupakan suatu sistem yang terkait untuk membuat suatu perencanaan, menetapkan harga, melaksanakan promosi dan mendistribusikan barang dan jasa dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pemasaran memiliki arti yang luas dan membutuhkan suatu keahlian untuk merencanakan, menganalisa serta mengawasi program-program yang akan disusun untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam pasar, sedangkan sasaran utama yang diinginkan adalah untuk kepuasan kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen.

#### **2.1.2. Marketing Mix (bauran pemasaran)**

Dalam usaha memasarkan produknya suatu perusahaan selalu diperhadapkan pada berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai faktor yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan faktor yang berada di luar perusahaan yang terkadang sulit untuk dikendalikan. Dalam kegiatan

pemasaran saat ini, salah satu konsep penting yang digunakan untuk menganalisa posisi pasar secara menyeluruh dan terpadu

yaitu dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sasaran untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Kemudian Kotler (1994:93) mengatakan bahwa:

"Marketing mix (bauran pemasaran) adalah merupakan campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengajar tingkat penjualan yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran".

Sedangkan menurut Husnan (1994:89) mengatakan bahwa:

"Marketing mix adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dikontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberikan kepuasan kepada konsumen".

Dari pendapat yang telah dikemukakan tersebut, sebenarnya tidak ada perbedaan yang prinsipil, keduanya sama-sama menekankan pada penggunaan keempat variabel tersebut. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi dan saling berhubungan. Bagi pemasar barang/produk yang akan diekspor, produk yang ditawarkan di dalam negeri hanya berupa titik awal. Demikian juga dalam menetapkan harga yang sesuai dengan strategi pemasaran yang tidak hanya mempergunakan harga yang ditetapkan di negara sendiri untuk pasar sasaran. Pada akhirnya, pemasaran barang/produk ekspor juga menyesuaikan strategi dan rencana komunikasi agar sesuai dengan pasar.

Oleh karena itu, kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Keempat variabel marketing mix tersebut meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (distribusi).

### 1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi, produk tersebut dapat berupa barang ataupun jasa. menurut Swastha, dan kawan-kawan (1993,hal.198) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

### 2. Price (Harga)

"Dalam bukunya, Alma (1998:121) bahwa di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen".

*Value* adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang.

Oleh karena itu, kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Keempat variabel marketing mix tersebut meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (distribusi).

### 1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi, produk tersebut dapat berupa barang ataupun jasa. menurut Swastha, dan kawan-kawan (1993,hal.198) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

### 2. Price (Harga)

"Dalam bukunya, Alma (1998:121) bahwa di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen".

*Value* adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang.

Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

### 3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut". Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana milik mereka. Mereka akan memasukkan barang dan jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal, tentu saja barang dan jasa yang tidak mereka kenal atau tidak diketahui tidak akan masuk salah satu pertimbangan. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan diharapkan akan dapat berperan aktif dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian promosi, dapat dilihat pendapat beberapa ahli sebagai berikut: Menurut Saladin (1994, hal.135) bahwa:

"Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produksi perusahaan".

Nitisemito (1996, hal.23) mengemukakan bahwa:

“Promosi adalah arus informasi dalam langkah-langkah persuasi yang diupayakan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok supaya terpicat atau terjadi pertukaran jual beli”.

Manullang (1998, hal.121) mengemukakan:

“Promosi adalah merupakan tingkat pemasaran dalam berkomunikasi bersama anggota-anggotanya yang dapat dijadikan sasaran dan perantara untuk dapat meningkatkan kesempatan yang direalisasinya”.

Pengertian promosi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya yang berbeda. Pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dari segi lain permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran, kesemua pendapat tersebut tidaklah bertentangan satu sama lain.

Jadi dengan melihat pengertian dari promosi yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi itu merupakan komunikasi yang bersifat persuasi (membujuk, meyakinkan) tentang suatu perusahaan.

Dengan bantuan promosi perusahaan dapat menghadapi persaingan untuk menuju pada pemasaran guna memasarkan hasil produk perusahaan, sebab promosi juga merupakan penentu keberhasilan daripada penjualan apabila terjadi kekeliruan pada media promosi maka dari segi pemasaran dalam memasarkan hasil produknya itu akan mengalami kerugian pada perusahaan tersebut.

### 3. Distribution (Distribusi)

Sebahagian produsen tidak langsung menjual barang mereka secara langsung ke pemakai akhir. Diantara produsen dan pemakai terdapat suatu saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi serta menyandang berbagai nama. Beberapa perantara pemasaran seperti pedagang besar dan pengecer-pembeli, mempunyai hak dan menjual kembali barang dagangan itu, mereka disebut pedagang (*merchants*). Lainnya seperti piala, perwakilan produsen dan agen penjualan mencari pelanggan dan bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang atau menegosiasikan pembelian atau penjualan, mereka disebut fasilitator.

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya.

Saluran Distribusi pada dasarnya adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk yang menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Ada beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu :

- a. Saluran merupakan lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan

- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari atas beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh dan sebagian yang lain tidak, setiap saluran harus memiliki seorang pedagang.
- c. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

Saluran dengan melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuannya yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

### **2.1.3. Perencanaan dan strategi pemasaran**

Perencanaan pemasaran adalah sebuah sub fungsi dari perencanaan perusahaan suatu akibat tak terelakkan dari rumitnya lingkungan perusahaan dewasa ini, dimana perubahan merupakan order dari zaman ini, adalah perlunya perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk dapat hidup dan berkembangnya suatu perusahaan haruslah mengetahui kemana dia akan pergi dan bagaimana dia akan sampai kesana. Ini menentukan sasaran yang jelas yang akan dicapai dan rangkaian tindakan yang dipikirkan dengan matang untuk mencapai sasaran tersebut, tanpa itu semua pemakaian dana tidak mungkin efisien.

Suatu perusahaan mungkin memiliki banyak sasaran baik yang tersirat maupun yang tersurat dengan jelas. Ia mungkin memilih untuk memaksimalkan laba jangka panjang atau laba jangka pendek, untuk mencapai pertumbuhan

yang mantap tetapi tidak perlu pertumbuhan yang maksimum, untuk memberikan kesejahteraan yang maksimum bagi bagian personalia dan sebagainya.

Peranan perencanaan pemasaran sangatlah utama dalam perencanaan perusahaan secara keseluruhan. Pemasaran merupakan rantai yang sangatlah penting yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, untuk mencapai orientasi perusahaan ini agar meraih pasarnya, maka pemasaran haruslah mempelajari dan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian menuntun perusahaan untuk melayani kebutuhan dan keinginan tersebut. Secara kasar, rencana pemasaran itu dapatlah dianggap sebagai rencana pertempuran perusahaan, dimana ia akan menyelidiki lingkungannya, memanfaatkan rencana pemasarannya dan menentukan rangkaian tindakan-tindakan yang akan di ikuti untuk memanfaatkan kesempatan tersebut. Bagian-bagian lain dari rencana penjualan yaitu hal-hal yang harus dilakukan untuk melaksanakan rencana yang telah disepakati.

Oleh karena itu rencana pemasaran harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka proses perencanaan perusahaan dan rencana pemasaran akan berbeda-beda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Dalam proses perencanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan, kegiatan riset merupakan langkah pertama untuk menentukan siapa dan dimana calon konsumen itu, apa yang dibutuhkannya, dinginkannya dan ingin dibelinya, dimana dan bagaimana ia akan membeli dan berapa besar akan dibayarnya.

Langkah berikutnya adalah merumuskan rencana untuk merumuskan induk pemasaran. Rencana ini didasarkan atas rencana menyeluruh dari pada manajemen umum untuk perusahaan. Hal ini tentu saja berarti bahwa rencana induk pemasaran tersebut haruslah sesuai dengan sasaran jangka pendek dan jangka panjang perusahaan itu sendiri tujuan perusahaan haruslah dijabarkan kedalam tujuan pemasaran yang dinyatakan dalam volume pemasaran, market share dan profit. Setelah ditentukan garis produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan, maka garis produk dianggap sebagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Pada tahap proses perencanaan ini, produk ini akan ditentukan dalam garis besarnya saja seperti tipe produk, batas-batas umum dari modelnya, tingkat kualitasnya, tingkat harga dan biayanya.

Langkah berikutnya dalam merumuskan rencana induk pemasaran adalah mengidentifikasi pasar yang merupakan kelanjutan dari studi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah tersusun rencana induk pemasaran, maka tibalah saatnya untuk membuat rencana dan program menurut produk.

Ada suatu perbedaan penting antara rencana pemasaran dengan perencanaan pemasaran adalah fungsi kontinue dan tidak pernah selesai, sedangkan suatu rencana pemasaran adalah ekspresi dari keluaran proses perencanaan pada waktu tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Walaupun tidak ada suatu rencana yang pasti lebih baik namun ada hal tertentu yang harus dicakup dalam setiap rencana pemasaran. Struktur yang dibahas diwah ini mencakup hal-hal dibawah ini, ia dibuat disekitar faktor-faktor

yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan. Faktor ini dapat diintegrasikan dengan faktor-faktor lain untuk membentuk suatu struktur rencana.

Struktur umum suatu rencana pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Analisis situasi
  - a. Permintaan
  - b. Persaingan
  - c. Struktur distribusi
  - d. Biaya bukan pemasaran
2. persoalan dan kesempatan
3. strategi pemasaran
  - a. Tujuan
  - b. Metode
    - 1) Strategi produk
    - 2) Strategi distribusi
    - 3) Strategi harga
    - 4) Strategi promosi
      - a) Iklan
      - b) Penjualan perorangan
      - c) Promosi penjualan
4. Taktik pemasaran
  - a. Siapa
  - b. Apa
  - c. Kapan
  - d. Dimana
  - e. Bagaimana

Pemasaran adalah merupakan masalah yang banyak dibicarakan, khususnya masalah pemasaran apabila diperhatikan secara seksama memang cukup kompleks. Untuk itu tindakan yang paling tepat yang harus diambil agar dalam pemasaran yang dilakukan tidak dijumpai hal-hal yang dapat merugikan perusahaan.

Masalah-masalah pemasaran adalah mencakup aktivitas yang dilakukan oleh orang atau badan-badan yang untuk memindahkan barang dari

produsen ke konsumen karenanya strategi maupun kebijakan pemasaran perlu dalam mendukung kegiatan tersebut secara keseluruhan.

Setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan tidak terlepas dari berbagai masalah atau tantangan baik dari dalam maupun dari luar perusahaan, tantangan yang datang dari dalam perusahaan biasanya masih dapat diatasi oleh perusahaan itu sendiri, tetapi apabila tantangan itu datang dari luar maka yang harus ditempuh adalah dengan memperkuat posisi, dengan menyusun suatu rencana strategi untuk menghadapi setiap tantangan yang datang.

Didalam strategi, tujuan-tujuan perusahaan dapat ditetapkan secara garis besar, sedangkan dalam kebijaksanaan disusun secara terperinci apa saja yang harus dilakukan, untuk itu dalam penyusunan suatu strategi perlu di tunjang dengan politik atau kebijakan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Terdapat berbagai macam definisi strategi dari segi perusahaan, berikut ini kutipan definisi strategi dari sudut pandang perusahaan, dikemukakan Sofyan Assauri (1990:25):

"Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rancangan menyeluruh, terpadu dan manyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai, tujuan dan pemasaran suatu perusahaan".

Sedangkan Glueek yang diterjemahkan oleh Drs. Murad. Msc dan AR.

Henri Sitanggang. SH (1994:9) mengemukakan bahwa:

"Strategi adalah rancangan disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi".

Dari definisi tentang strategi perusahaan diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai beriku:

1. Strategi pemasaran adalah suatu kesatuan rencana perusahaan dibidang pemasaran yang komperhensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan
2. untuk dapat menyusun strategi yang cocok bagi perusahaan maka perlu didasarkan pada keadaan lingkungan perusahaan, karena lingkungan dapat mencerminkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.
3. Ada berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu di implementasikan oleh perusahaan kemudian diadakan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan dari waktu-kewaktu, terutama dimana perusahaan menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Banyak sekali arti penting dan manfaat strategi perusahaan. Supriyono,SU (1990:9-10) menguraikan bebagai manfaat dan arti pentingnya strategi, yang antara lain adalah:

1. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat
2. Strategi dapat memperjelas tujuan dan arah perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua karyawan untuk:
  - a. Mengetahui apa yang diharapkan para kayawan dan kemana arah tujuan perusahaan

- b. Dapat mengurangi konflik yang timbul karena strategi yang efektif mengarahkan karyawan untuk mengikutinya
  - c. Memberikan semangat atau dorongan pada manajemen dalam mencapai tujuan
  - d. Menjamin adanya dasar pengendalian manajemen dan evaluasi
  - e. Menjamin para eksekutif puncak mempunyai kesatuan opini atas masalah strategi dan tindakan-tindakan
3. Dalam hal ini strategi banyak dipraktekkan didalam industri karena membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko
  4. Strategi adalah kacamata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi didalam perusahaan, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah kepada kegagalan
  5. Memberikan informasi kepada manajemen puncak di dalam merumuskan tujuan akhir dari perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya
  6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dapat membantu praktek-praktek manajer
  7. Perusahaan yang menyusun strategi umumnya lebih efektif dibanding perusahaan yang tidak menyusun strategi.

Walaupun strategi mempunyai arti yang sangat penting dan manfaat yang cukup banyak bagi perusahaan seperti yang telah diuraikan di atas, tetapi strategi juga mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang harus diperhatikan oleh para penyusun strategi, sehingga keterbatasan-keterbatasan strategi dapat di kurangi serendah mungkin. Adapun keterbatasan strategi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Strategi didasarkan atas prediksi, tetapi untuk memprediksi keadaan masa depan secara mendetail, ini sangat sulit karena masa depan sangat kompleks dan keadaan yang sering berubah-ubah, sehingga diperlukan teknik peramalan yang lebih akurat dalam memprediksi yang akan terjadi dimasa yang akan datang

2. Dedikasi yang berlebihan terhadap strategi dapat menyebabkan hilangnya kesempatan yang ada. Dalam menghadapi lingkungan yang kompleks dan sering berubah-ubah, strategi yang telah ditentukan sebelumnya mungkin sudah tidak cocok lagi dengan keadaan lingkungan yang telah berubah sehingga terjadi pula perubahan pada kesempatan dan hambatan pula, sehingga diperlukan strategi yang fleksibel
3. Strategi yang disusun harus merupakan suatu kesatuan komperhensip dan terpadu untuk dapat memenuhi syarat ini maka perlu adanya konsep keseimbangan alokasi sumberdaya perusahaan dan konflik antar devisi organisasi
4. Untuk menyusun pola-pola tujuan, kebijakan dan implementasinya secara bijaksana agak sulit, sehingga diperlukan bahwa pertimbangan manajemen masih diperlukan dalam menyusun strategi.

Strategi sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan walaupun strategi itu mempunyai keterbatasan-keterbatasan, karena strategi merupakan satu kesatuan rencana perusahaan yang konperhenship dan terpadu yang di perlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari uraian di atas terlihat pemasaran yang ada, maka semua pihak yang ada dalam perusahaan harus dilibatkan secara langsung tanpa kecuali karena bidang-bidang yang ada saling berkaitan satu sama lain.

Disamping pengaruh dan pentingnya kebijaksanaan dan strategi pemasaran dalam pencapaian tujuan perusahaan seperti dikemukakan di atas,

maka dalam prakteknya terdapat beberapa kebijaksanaan maupun strategi seperti yang dikemukakan oleh Rietveld (1997:106) adalah :

1. Functional Strategy.

Strategi fungsional pada pokoknya adalah merupakan suatu strategi pemasaran yang biasanya di hubungkan dengan kegiatan badan-badan hukum misalnya perantara, pedagang kecil, maupun pedagang besar, sejak barang dikeluarkan dari gudang perusahaan hingga proses akhir yaitu tiba ditangan konsumen yang memerlukannya. Keterkaitan antara badan-badan hukum yang terlibat adalah merupakan suatu keharusan sehingga penyesuaian yang baik harus diadakan oleh pihak perusahaan agar dalam pelayanannya kepada konsumen tidak akan menderita kerugian. Dalam menerapkan strategi fungsional ini perusahaan harus sangat hati-hati sebab kaian antara satu pihak dengan pihak yang lain sangat besar.

2. Institutional Strategy

Pada umumnya perusahaan yang menganut strategi pemasaran ini tidak memakai perantara dalam hal memasarkan produknya, karena perusahaan akan berusaha secara langsung untuk bertemu dengan konsumennya. Untuk itu hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen harus terlihat, sehingga dalam penerapannya, perusahaan senantiasa mempelajari dengan baik tingkah laku dan keinginan-keinginan dari konsumen, karena ini merupakan kunci dari strategi ini. Apabila dalam pelaksanaannya perusahaan tidak mampu mempelajari dan melihat dengan baik keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa penetapan strategi ini akan gagal untuk mencapai tujuannya.

3. Commodity Strategy

Strategi yang ketiga ini pada pokoknya hampir sama dengan strategi yang pertama, hanya bedanya jika pada strategi yang pertama mempelajari perusahaan adalah hubungannya dengan badan-badan penyelenggara yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sedangkan pada commodity strategy ini yang penting diketahui adalah masalah bagaimana saluran-saluran distribusi dapat berfungsi dengan baik dalam pengembangan kegiatan pemasaran.

4. Economic Theory Strategi.

Untuk strategi yang keempat ini, maka perusahaan lebih menitikberatkan pada pengetahuan praktis yang dapat diperoleh melalui teori-teori yang berhubungan dengan perencanaan dari strategi tersebut. Dalam penyelenggaranya perusahaan mempelajari keadaan pasar sekaligus menghubungkan teori yang diatur dalam buku-buku pemasaran.

#### 2.1.4. Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang panjang menyebabkan 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 harga yang sampai ke konsumen mahal atau dapat dikatakan bahwa keuntungan kecil dari segi penghasilan. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebar luasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga yang sampai ke konsumen lebih rendah. Menurut C. Glenn Walters dalam Swasta (1990:286)

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

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran 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 yang penting.

3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang atau jasa merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Menurut Mursid (1997:85) bahwa:

"Saluran distribusi atau *channel distribution* adalah lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen".

Dari definisi tersebut, jelas 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 selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh konsumen. Dengan demikian saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk

menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen ke konsumen.

### **2.1.5. Macam-macam Saluran Distribusi**

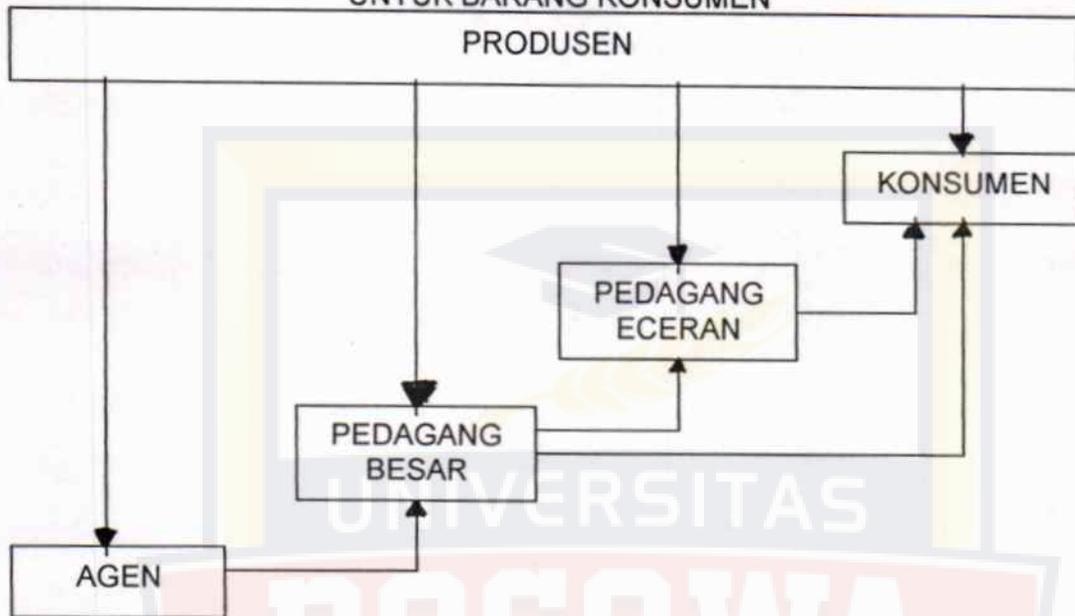
Mursid (1997:84) mengemukakan bahwa:

"Macam-macam mata rantai saluran distribusi yang sangat penting yaitu saluran distribusi yang melalui banyak sekali distributor-distributor (penyalur-penyalur) untuk sampai pada konsumen terakhir".

Untuk memasarkan barang-barang ke seluruh Indonesia, agen untuk tiap Propinsi, sub agen untuk tiap Kota, grosir dan pengecer (retail) baru akan sampai ke konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan mata rantai penyaluran barang melalui beberapa saluran distribusi yang digunakan tidak sebanyak saluran yang tersebut di atas, misalnya untuk memasarkan barang, perusahaan menetapkan agen untuk tiap-tiap Propinsi, sub agen untuk tiap-tiap Kota, grosir dan pengeser-pengecer hingga sampai ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya tentang klasifikasi saluran distribusi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

BAGAN 2.1  
MACAM-MACAM SALURAN DISTRIBUSI  
UNTUK BARANG KONSUMEN



Sumber: Mursid M, (1997:86). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Arsa, Jakarta.

Adapun yang dimaksud dengan saluran distribusi yang agak panjang adalah saluran distribusi yang digunakan dengan melibatkan lebih sedikit mata rantai penyaluran. Untuk saluran distribusi ini biasanya menggunakan lembaga saluran distribusi dua tingkat yaitu grosir, tengkulak dan pengecer, selanjutnya yang dimaksud dengan saluran distribusi yang pendek adalah mata rantai penyalur dimana produsen langsung ke konsumen. Termasuk dalam saluran distribusi terakhir ini bilamana produsen menyalurkan barang-barangnya melalui pengecer yang dimiliki sendiri atau organisasi.

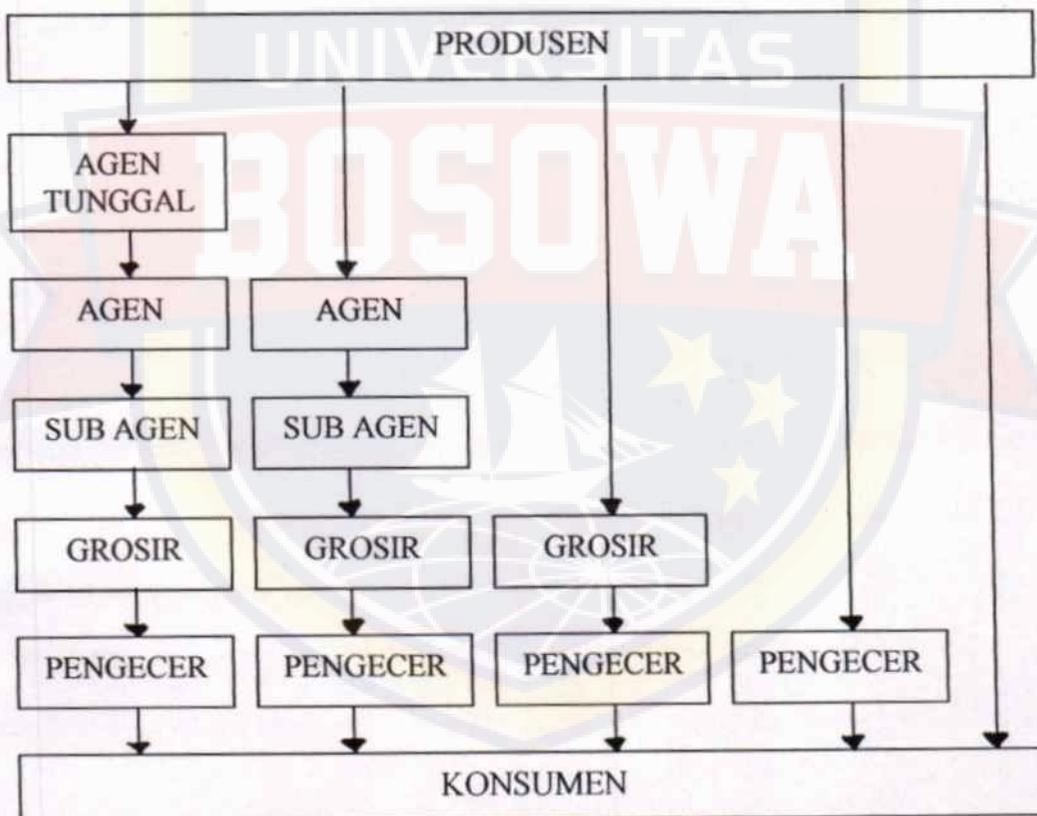
#### 1. Menurut panjang pendeknya

Secara fisik dikenal juga tiga macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu sebagai berikut:

- a. Penyaluran langsung, langsung dari produsen ke konsumen
- b. Penyaluran semi langsung, penyaluran dari produsen melalui satu perantara, misalnya melalui pengecer kemudian ke konsumen, dan
- c. Penyaluran tidak langsung, penyaluran dari produsen melalui dua atau lebih penyalur baru kemudian ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

BAGAN 2.2  
MACAM-MACAM SALURAN DISTRIBUSI  
UNTUK BARANG INDUSTRI



Sumber: Mursid M, (1997:86). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Arsa, Jakarta.

Adapun saluran distribusi yang lebih terinci adalah:

1. Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang
2. Mata rantai saluran distribusi yang panjang
3. Mata rantai saluran distribusi yang agak panjang
4. Mata rantai saluran distribusi yang pendek
5. Mata rantai saluran distribusi langsung.

Dengan adanya saluran distribusi yang dikemukakan di atas, perusahaan dapat lebih lancar menyalurkan barang hasil produksinya ke pasar. Dengan demikian barang selalu tersedia dan mudah didapat oleh konsumen.

## 2. Menentukan banyaknya penyalur

Untuk menentukan jumlah perantara yang harus ditempatkan sebagai agen, pengecer atau pedagang besar, pihak produsen dapat memilih dari ketiga alternatif yakni:

### a. Distribusi Intensif

Perusahaan menggunakan banyak penyalur terutama pengecer agar mudah mendekati konsumen sehingga mempercepat pemenuhan kebutuhannya maka semakin terasa kepuasannya

### b. Distribusi Selektif

Pada distribusi selektif ini perusahaan memilih beberapa pedagang besar maupun pengecer dalam suatu daerah. Saluran distribusi selektif ini sering kali dipakai untuk memasarkan barang keperluan maupun produk baru. Sedangkan untuk barang industri jenis perlengkapan

tambahan penggunaan distribusinya sangat selektif ini untuk menghindari dari jumlah penyalur yang banyak tetapi tidak menguntungkan.

c. Distribusi eksklusif

Perusahaan hanya menggunakan satu penyalur yaitu satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Hal ini memudahkan produsen dalam mengadakan pengawasan seperti tingkat harga eceran, pelaksanaan periklanan dan keuntungan lainnya adalah penyalur akan memiliki pelanggan yang banyak.

### 2.1.6 Pengertian Pangsa Pasar (Market Share)

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing untuk mencapai hal tertentu, berbagai macam cara ditempuh oleh perusahaan, salah satu diantaranya meningkatkan volume penjualan, dengan adanya perubahan dari waktu- ke waktu sebagai akibat perkembangan dan kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan, manusia harus mampu membuka kesempatan baru sehingga suatu keadaan dalam bersaing perusahaan lain tentu memanfaatkan peluang ini. Norman (1995:137) Bahwa:

"Market share (pangsa pasar) adalah merupakan ukuran presentase dari bagian yang diperoleh dari perusahaan perorang dari total pasar yang memungkinkan diperoleh.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pangsa pasar pada dasarnya adalah bagaimana perusahaan dapat membandingkan antara kemampuan penjualan perusahaan dengan penjualan industri sejenis. Semakin

tinggi pangsa pasar maka semakin baik posisi perusahaan, sebab kemampuannya untuk meningkatkan volume penjualannya juga semakin baik.

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam banyak pasar, satu titik pangsa pasar sangat bernilai. Peningkatan satu titik pangsa pasar dalam dalam pasar kopi misalnya bernilai \$48 juta dan dalam pasar minuman ringan \$120 juta !. tidak heran persaingan normal telah berubah menjadi perang pasar.

Beberapa tahun yang lalu *strategic planning institute* meluncurkan suatu penelitian berjudul Dampak Strategi Pasar Terhadap Laba yang mencoba mengidentifikasi variabel-variabel paling penting yang mempengaruhi laba. Data dikumpulkan dari ratusan unit bisnis dalam berbagai industri untuk mengeditifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap laba, variabel utama itu diantaranya mencakup pangsa pasar, kualitas produk dan beberapa lainnya.

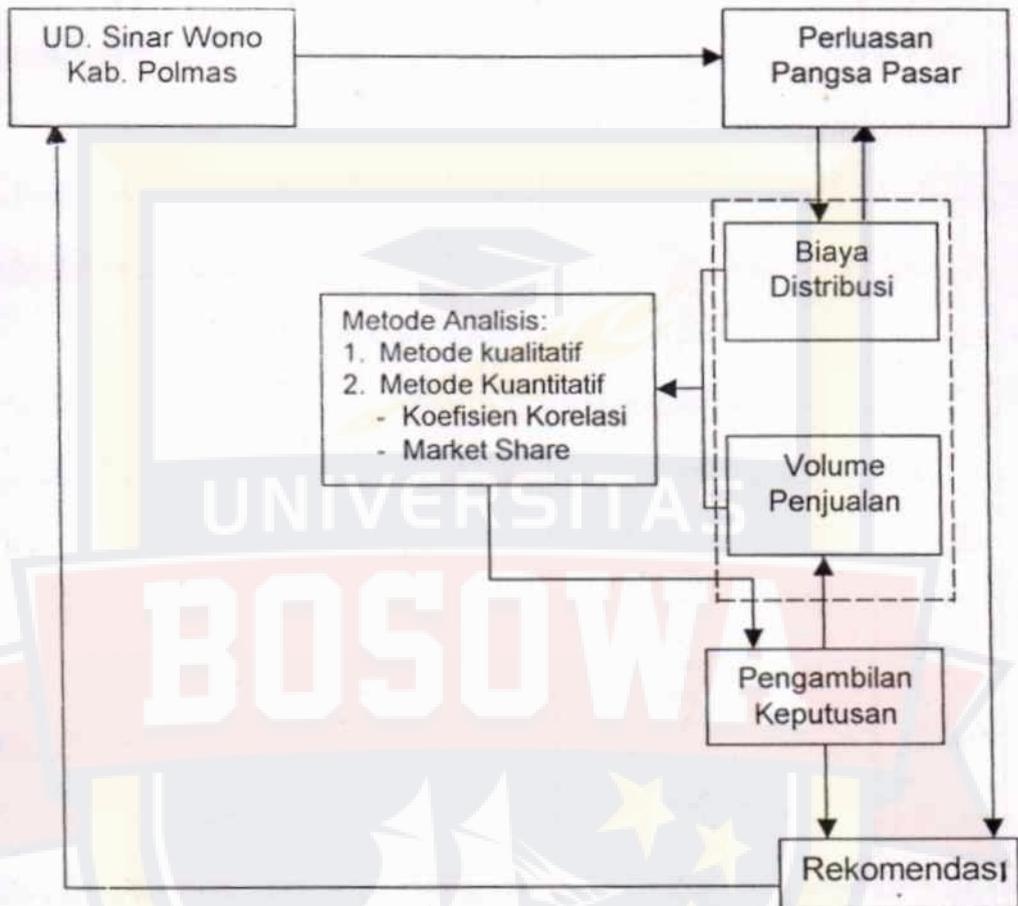
Namun perusahaan tidak boleh beranggapan bahwa memperoleh kenaikan pangsa pasar dalam pasar yang mereka layani secara otomatis akan memperbaiki tingkat laba mereka. Hal ini tergantung pada strategi mereka dalam meningkatkan pangsa pasar. Karena biaya membeli pangsa pasar mungkin jauh melebihi pendapatannya.

Perusahaan harus mempertimbangkan tiga faktor sebelum mengejar peningkatan pangsa pasar yakni:

1. Faktor pertama adalah kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli yang beresiko mengurangi daya tarik kenaikan pangsa pasar yang terlalu besar
2. Faktor kedua adalah biaya ekonomi, suatu perusahaan yang katakanlah memiliki 60% pangsa pasar harus sadar bahwa pelanggan yang belum membeli mungkin tidak menyukai perusahaan itu, setiap pada pemasok pesaing, memiliki kebutuhan unik, atau lebih suka berhubungan dengan pemasok kecil. Biaya urusan hukum hubungan masyarakat, dan melobi naik seiring kenaikan pangsa pasar
3. faktor ketiga adalah perusahaan mungkin melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak mungkin menaikkan laba. Walau variabel bauran pemasaran tertentu efektif dalam meningkatkan pangsa pasar, tapi tidak semua meningkatkan laba. Pangsa pasar yang lebih tinggi cenderung menghasilkan laba yang lebih tinggi jika biaya perunit turun dengan naiknya pangsa pasar dan jika perusahaan menawarkan produk berkualitas unggul dan mengenakan harga yang lebih tinggi dan jauh lebih dari cukup untuk menutupi biaya menawarkan biaya lebih tinggi.

Akhirnya pemimpin pasar yang bertahan dipuncak telah mempelajari seni memperluas pasar keseluruhan mempertahankan wilayah mereka saat ini, serta meningkatkan pangsa pasar mereka secara menguntungkan.

## 2.2. Kerangka Pikir



### 2.3. Hipotesis

Adapun hipotesis kerja yang diajukan sebagai batasan dalam Penulisan , adalah sebagai berikut:

" Diduga bahwa biaya distribusi dan volume penjualan sebagai akibat dari adanya perluasan pangsa pasar, memiliki hubungan yang Positif".



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Daerah Penelitian**

Dalam pengumpulan data sebagai bahan utama dalam penulisan, penulis memilih objek pada UD. Sinar Wono Di Kabupaten Polmas.

#### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu UD. Sinar Wono Polmas
2. Interview (interview), yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan beberapa karyawan UD. Sinar Wono Polamas.

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

Jenis dan sumber data yang akan dipergunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Data
  - a. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang relevan dengan masalah pada penulisan

- b. Data Kualitatif, yaitu data yang berupa informasi baik secara lisan maupun tulisan yang relevan dengan penulisan.

## 2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara dan tanya jawab langsung kepada pimpinan dan karyawan-karyawan UD. Sinar Wono . adapun data yang dimaksud antar lain: biaya distribusi, volume penjualan dan lain-lain.
- b. Data Sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan serta buku-buku referensi yang berkaitan langsung dengan pokok masalah. Adapun data-data yang akan dikumpulkan adalah sejarah UD. Sinar Wono, struktur organisasi UD. Sinar Wono, proses produksi dan lain sebagainya yang relevan dengan masalah.

## 3.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah :

- 3.4.1. Metode kualitatif, yaitu mengemukakan dengan argumen-argumen tentang saluran distribusi yang digunakan UD. Sinar Wono Polmas
- 3.4.2. Untuk mengetahui pengaruh biaya saluran distribusi yang dikeluarkan dengan volume penjualan UD. Sinar Wono, digunakan rumus sebagai berikut:

**Koefisien Korelasi**

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Ket : r = Koefisien korelasi

Y = Volume penjualan (dalam rupiah)

X = Biaya Distribusi (dalam rupiah)

n = Lama pengamatan (Tahun).

3.4.3. Untuk mengetahui kondisi pasar atau permintaan pasar terhadap barang yang dijual UD. Sinar Wono, digunakan rumus sebagai

berikut:

**Analisis market share (pangsa pasar)**

$$MS = \frac{\sum CS}{\sum IS} \times 100 \%$$

Ket: MS = market share (pangsa pasar)

CS = Penjualan perusahaan

IS = Penjualan industri

### 3.5. Definisi Operasional

1. Koefisien Korelasi adalah apabila garis regresi yang terbaik untuk sekumpulan data yang berbentuk linier, maka derajat hubungannya akan dinyatakan dengan koefisien korelasi.
2. Metode Kualitatif metode yang digunakan dengan memberi argumen-argumen tentang saluran distribusi dan volume penjualan UD. Sinar Wono.
3. Pangsa Pasar (Market share) adalah merupakan ukuran presentase dari bagian yang diperoleh dari perusahaan perorang dari total pasar yang memungkinkan diperoleh.
4. Saluran distribusi adalah lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen.
5. Pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.
6. Bauran pemasaran adalah merupakan campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengajar tingkat penjualan yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1. Sejarah Singkat UD. Sinar Wono Polmas

Unit usaha UD.Sinar Wono merupakan suatu usaha perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan hasil hutan yaitu pembelian dan pemasaran rotan. Pada mulanya perusahaan rotan UD. Sinar Wono Polmas merupakan usaha perorangan yang didirikan oleh H.Laciro pada tahun 1977 dengan nama "Usaha Rotan Sinar Wono" dan mempekerjakan 10 orang tenaga kerja.

Kegiatan usahanya pada waktu itu hanya membeli rotan mentah lalu digoreng, setelah itu di jemur dan langsung di pasarkan. Rotan yang dihasilkan merupakan rotan yang sudah digoreng masih memiliki kulit atau belum dihaluskan. Pada waktu itu unit usaha hanya memperoleh rotan mentah satu sampai dua mobil setiap minggu dan daerah pemasarannya pada umumnya di makassar.

Setelah sepuluh tahun berjalan perusahaan Sinar Wono yakni pada tahun 1987 mendatangkan mesin polis sebanyak 12 unit. Mesin ini digunakan untuk melicinkan atau menghaluskan rotan. Dengan adanya mesin polis ini, perusahaan Sinar Wono tidak lagi menjual rotan yang sudah digoreng sebagai produksinya tetapi sudah merupakan rotan yang sudah dilicinkan atau



dihaluskan, dan kemudian tenaga kerjanya pun yang digunakan sudah mencapai 30 orang.

Pada tahun 1989, keluar SK Gubernur NO.871/VII/1989 yang berisikan ketentuan bahwa semua pengusaha hasil hutan khususnya rotan harus bernaung di bawah KUD. Maka sejak tahun 1989 usaha rotan Sinar Wono menggabungkan diri ke KUD Sidojadi dengan nama usaha "unit usaha rotan KUD Sidojadi Wonomulyo", dimana unit usaha rotan ini bersifat otonom dalam artian bahwa segala kegiatan dan pengelolaan neracanya dilakukan sendiri unit usaha rotan ini, jadi unit usaha rotan ini bukan merupakan unit langsung dari KUD Sidojadi Wonomulyo.

Setelah bergabung dengan KUD Sidojadi maka usaha rotan tersebut semakin meningkat terbukti dengan di datangkannya mesin polis sebanyak 15 unit sehingga secara keseluruhan mesin polis yang digunakan berjumlah 25 unit dengan Instruksi BKDH TK II Polmas tahun 1990, maka usaha rotan KUD Sidojadi diresmikan pengoprasiaannya dan tenaga kerja yang dipakai sebanyak 65 orang dan sampai saat ini industri rotan polis KUD Sidojadi telah mempekerjakan tenaga kerja sebanyak 75 orang.

Untuk lebih memudahkan mendapatkan bahan baku rotan yaitu rotan mentah, KUD Sidojadi bekerjasama dengan beberapa KUD binaan yang menjadi anak angkat dari KUD Sidojadi yaitu diantaranya :

1. KUD Sanagran di kecamatan Tutellu Kabupaten Polmas.
2. KUD Rante Bukahan di Kecamatan Mambi.
3. KUD Mamasa di Kecamatan mamasa

4. KUD Masakeda di Kecamatan Sumarorong
5. KUD Samaturu di kecamatan Sendana Kabupaten Majene

KUD binaan ini membeli rotan mentah langsung dari petani kemudian dari KUD binaan inilah KUD Sidojadi membelih rotan mentah sebagai bahan baku produksinya. perisinan KUD binaan ini semuanya dibiaya oleh KUD Sidojadi sampai pada pembayaran pajak hasil hutan semuanya ditanggung oleh KUD Sidojadi Wonomulyo.

#### **4.1.2. Struktur Organisasi UD. Sinar Wono Polmas**

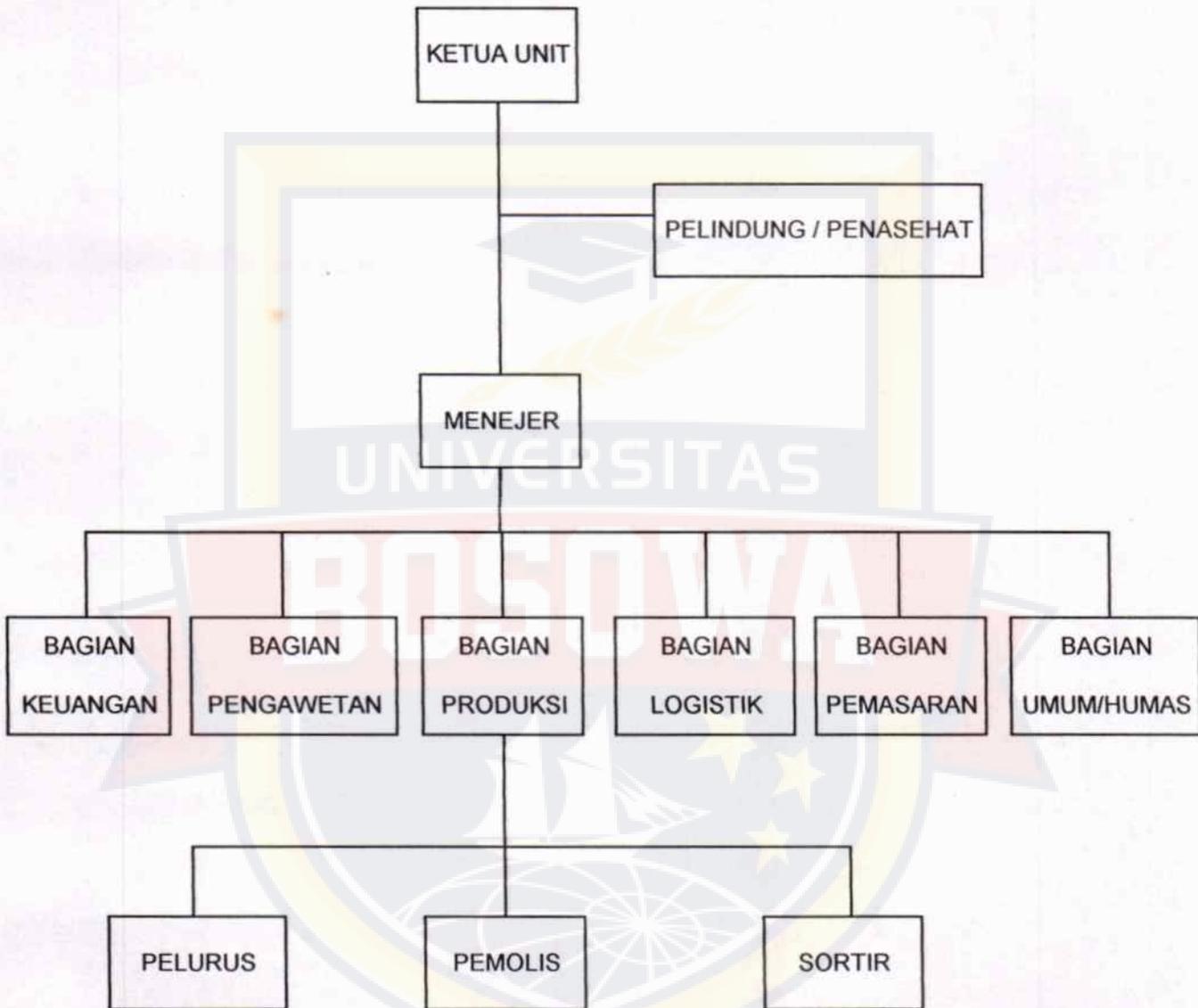
Dalam menjalankan suatu perusahaan sebagai suatu sistem dibutuhkan adanya kerjasama antara sub-sub sistem, setiap bagian dalam perusahaan haruslah mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugas dan betul-betul menjalankannya dengan penuh tanggung jawab agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai pula dengan baik. Karena itu perlu adanya pebagian tugas, wewenag, tanggung jawab yang jelas dari setiap bagian agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam melaksanakan fungsinya. Dengan demikian diharapkan terjadi suatu koordinasi yang baik antara satu bagian dengan bagian lainnya, sehingga dalam suatu struktur organisasi akan tergambar secara jelas tugas, wewenag dan tanggung jawab serta hubungan masing-masing bagian dalam organisasi

Sehubungan dengan hal di atas, UD. Sinar Wono Polmas dalam mengkoordinasi bagian-bagian telah menetapkan suatu organisasi berbentuk organisasi garis lurus, hal ini agar di dalam perusahaan terdapat kesatuan

komando (instruksi) yang lebih terjamin, demikian juga mengenai tanggung jawab (responsibility) dari bawah dapat terkoordinasi dengan baik. Adapun struktur organisasi dari UD.Sinar Wono Polmas dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



BAGAN 4.1  
STRUKTUR ORGANISASI  
UD. SINAR WONO POLMAS

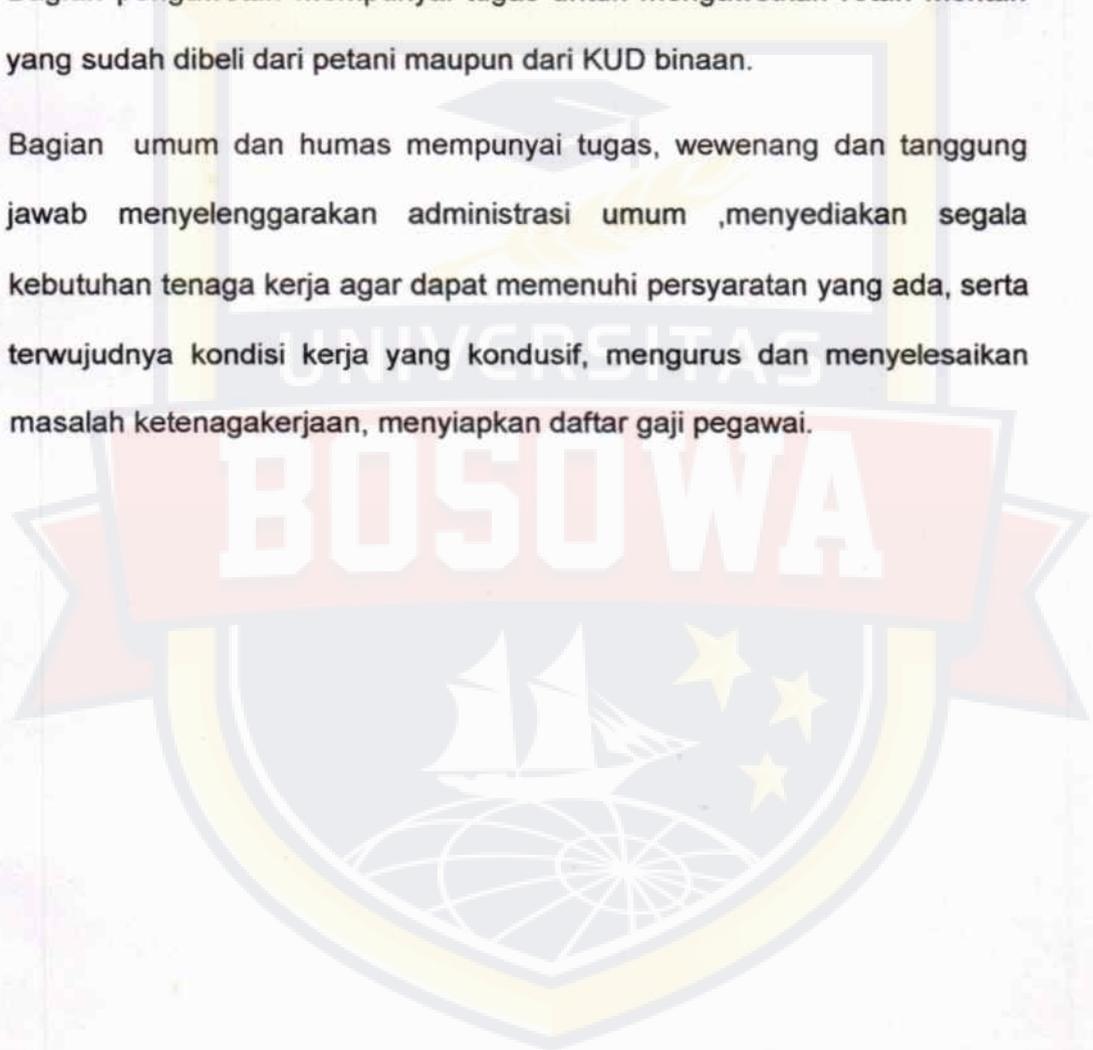


Sumber: UD. Sinar Wono Polmas

Berdasarkan struktur organisasi di atas, maka dapat dijelaskan secara singkat tugas dan tanggung jawab dari masing-masing job dalam UD.Sinar Wono Polmas yaitu sebagai berikut:

1. ketua unit mempunyai tugas memimpin, mengatur, mengkoordinir, serta membina seluruh kegiatan dalam perusahaan sehingga upaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai
2. Menejer mempunyai tugas memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan operasional persahaan serta mengadakan pengawasan dan pengarahan kegiatan operasional agar dapat berjalan dengan tepat dan efektif guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Bagian keuangan bagian ini mempunyai tugas, wewenang, tanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan masalah keuangan dalam rangka menunjang operasi perusahaan, menyiapkan anggaran perusahaan, menyelenggarakan pembukuan dan laporan keungan
4. Bagian produksi mempunyai tugas, wewenang, dan tanggung jawab terhadap kegiatan pengadaan produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen, serta seluruh proses produksi ,memanfaatkan fasilitas produksi secara optimal dengan mengusahakan agar semua kegiatan pemesanan dapat dikerjakan dengan baik, mengendalikan dan menjalankan proses produksi serta tanggung jawab terhadap mutu produksi

5. Bagian pemasaran mempunyai tugas, wewenang, dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran produk yang dijual oleh perusahaan
6. Bagian pengawetan mempunyai tugas untuk mengawetkan rotan mentah yang sudah dibeli dari petani maupun dari KUD binaan.
7. Bagian umum dan humas mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab menyelenggarakan administrasi umum, menyediakan segala kebutuhan tenaga kerja agar dapat memenuhi persyaratan yang ada, serta terwujudnya kondisi kerja yang kondusif, mengurus dan menyelesaikan masalah ketenagakerjaan, menyiapkan daftar gaji pegawai.



## 4.2. Deskripsi Data

Sebelum penulis mengurai dengan jelas tentang analisa biaya distribusi UD. Sinar Wono Polmas beserta hubungannya terhadap volume penjualan, terlebih dahulu penulis memaparkan data-data yang dibutuhkan dalam analisa tersebut. Adapaun data yang dimaksud adalah sebagai berikut:

TABEL 4.1  
 BIAYA DISTRIBUSI DAN VOLUME PENJUALAN  
 UD. SINAR WONO POLMAS  
 PERIODE 1997 - 2001

Tahun	Biaya distribusi (Rp)	Rencana Penjualan (Rp)	Volume penjualan (Ton)	Penjualan Industri (ton)
1997	43.000.000	380	400	3.540
1998	52.000.000	410	420	4.025
1999	88.900.000	685	690	4.589
2000	103.500.000	715	700	4.530
2001	124.000.000	789	780	4.549

Sumber: UD. Sinar Wono Polmas, 2003

Dari tabel tersebut terlihat data-data yang penulis peroleh dari penelitian yang dilakukan pada UD. Sinar Wono Polmas. data-data lain yang penulis peroleh adalah data mengenai kebijaksanaan saluran distribusi yang diterapkan UD. Sinar Wono Polmas guna meningkatkan volume penjualannya.

Dalam upaya efektifitas dan efisiensi biaya yang dilakukan, UD. Sinar Wono Polmas menggunakan distribusi langsung yaitu menyalurkan langsung rotan yang dihasilkan ke beberapa konsumennya yaitu perusahaan-perusahaan pengelola rotan (barang jadi) yang ada di beberapa Kota besar seperti Makassar, Surabaya dan Jakarta.

### **4.3. Analisis Data**

#### **4.3.1. Analisis Biaya Distribusi**

Dalam rangka kegiatan memperlancaran arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan, saluran distribusi yang panjang menyebabkan banyaknya mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran, hal ini berarti kemungkinan penyebarang barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga yang sampai ke konsumen mahal atau dapat dikatakan bahwa keuntungan produsen kecil dari segi penghasilan. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga yang sampai konsumen lebih rendah.

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen, saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjualan yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun milik mulai dari produsen sampai pada konsumen. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, oleh karena saluran distribusi yang digunakan tidak tepat.

Olehnya itu UD. Sinar Wono Polmas dalam menentukan saluran distribusi mana yang paling efektif dan efisien yang digunakan oleh produsen sangat mempertimbangkan dan mendasarkan pada kondisi perusahaan,

dalam artian tidak hanya berfokus pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan lain sebab belum tentu yang digunakannya cocok dengan perusahaan yang bersangkutan.

Kebijakan saluran distribusi yang efektif dalam suatu perusahaan yaitu ditunjukkan dengan tersedianya produk-produk pada tempat dimana produk yang bersangkutan di butuhkan, oleh karenanya itu untuk mendistribusikan produk-produk dengan baik ketempat-tempat yang dimaksud maka perlu diadakan penyesuaian penggunaan saluran distribusi dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Biasanya untuk barang-barang industri dilakukan pendistribusian produk dengan menggunakan saluran langsung atau setidaknya dengan menggunakan saluran saluran distribusi yang lebih pendek.

UD. SINAR WONO POLMAS merupakan perusahaan industri yang dalam operasionalnya memproduksi bahan mentah rotan menjadi bahan setengah jadi sehingga dalam pendistribusiannya menggunakan saluran distribusi yang langsung yaitu menjual secara langsung produk yang dihasilkan ke konsumen.

Berikut ini adalah gambar saluran distribusi UD. Sinar Wono Polmas

BAGAN 4.2  
Saluran distribusi UD.Sinar Wono Polmas



Sumber: UD. Sinar Wono Polmas

Dari gambar tersebut terlihat saluran distribusi yang digunakan UD. Sinar Wono Polmas adalah distribusi langsung. Sebagaimana diketahui bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan bahan mentah menjadi bahan baku, tentunya para konsumen yang akan membeli produknya adalah perusahaan-perusahaan yang bahan bakunya rotan.

Ada beberapa perusahaan yang menjadi konsumen akhir UD. Sinar Wono Polmas diantaranya adalah UD. Sinar Wono Makassar, PT. Sulawesi Agung Surabaya, PT. Tritunggal Surabaya dan PT. Primaniaga Jakarta. Perusahaan tersebut membeli langsung dengan UD. Sinar Wono Polmas sehingga untuk efektifitas dan efisiensi biaya, maka UD. Sinar Wono Polmas menggunakan distribusi langsung ke konsumennya.

Dalam menyalurkan produknya tentunya UD. Sinar Wono Polmas selalu mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan. Apakah biaya yang dikeluarkan sekarang memberikan efek positif terhadap perusahaan ataukah sebaliknya, jika tidak maka tentunya perusahaan harus mencari jalan keluar tentang kebijaksanaan apa yang harus ditempuh.

Berikut ini dikemukakan perkembangan biaya saluran distribusi UD.Sinar Wono Polmas untuk priode 1997-2001

TABEL.4.2  
PERKEMBANGAN BIAYA SALURAN DISTRIBUSI  
UD. SINAR WONO POLMAS  
PERIODE 1997 - 2001

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI	Perkembangan	
		Rp	%
1997	43.000.000		
1998	52.000.000	9.000.000	20.93%
1999	88.900.000	36.900.000	70.96%
2000	103.500.000	14.600.000	16.42%
2001	124.000.000	20.500.000	19.81%

Sumber : UD sinar wono, 2003

Dari tabel tersebut dapat dilihat, bahwa pada tahun 1997 biaya saluran distribusi yang dikeluarkan Rp 43.000.000. Kemudian pada tahun 1998 terjadi peningkatan sebesar 20.93% atau sebesar Rp.9.000.000 menjadikan biaya distribusi sebesar Rp 52.000.000. Pada tahun 1999 total biaya distribusi yang dikeluarkan sebesar Rp 88.900.000 atau mengalami peningkatan yang sangat besar yaitu sebesar 70.96% atau Rp.36.900.000 dari tahun sebelumnya, sementara pada tahun 2000 peningkatan biaya distribusi menurun dari tahun sebelumnya yakni hanya 16.42% atau total biaya distribusi yang dikeluarkan hanya sebesar Rp 103.500.000. Pada tahun 2001 total biaya distribusi yang dikeluarkan UD.Sinar wono mencapai Rp124.000.000 atau meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 19.81%.

Peningkatan terus-menerus dari tahun ke tahun tersebut dikarenakan meningkatnya volume penjualan pada tahun tersebut. Selain itu kondisi perekonomian juga salah satu penyebabnya, dimana biaya-biaya yang dibutuhkan dalam penyaluran juga besar.

#### **4.3.2. Analisis Perkembangan Volume Penjualan UD.Sinar Wono Polmas**

Analisis volume penjualan adalah merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih yang tercantum pada laporan laba rugi perusahaan, dimana dalam pembahasan perkembangannya termuat beberapa data perusahaan tentang penjualan dalam periode tertentu, hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasan ini lebih relevan dengan masalah-masalah yang dihadapi.

Dengan adanya perencanaan dan pengendalian jumlah penjualan, perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dapat mengetahui berapa jumlah produksi yang di inginkan kedepan. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk menentukan strateginya agar tujuan, khususnya pengembangan volume penjualan dapat tercapai.

Pada umumnya tujuan utama perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus memiliki manajemen yang tepat, hal ini juga secara tidak langsung dapat mengatasi persaingan yang multi kompetitif dewasa ini. Sebagai konsekwensi logis, apabila perusahaan mengabaikan segala

rencana-rencana yang mestinya dijalankan, maka perusahaan akan berhadapan dengan sebuah realita dimana perusahaan akan mengalami decline (kemunduran) dalam persaingan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa analisis pasar merupakan suatu langkah awal dalam menerapkan strategi perusahaan secara menyeluruh. Analisis tersebut mengarahkan pengamatan terhadap potensi perusahaan dalam pasar yang dapat dilakukan melalui penilaian terhadap pertumbuhan penjualan dan kemudian dengan pertumbuhan rata-rata penjualan industri serta menghubungkan dengan pangsa pasar perusahaan.

Dengan demikian, pimpinan perusahaan seyogyanya dapat mengambil langkah-langkah sedini mungkin agar volume penjualan tetap mengalami perkembangan dari tahun-ketahun atau minimal dapat mempertahankan hasil yang dicapai selama ini. Disamping itu, manajemen juga harus tetap selalu mengadakan pengawasan terhadap harga jual yang telah ditetapkan, karena hal tersebut juga akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi /laba perusahaan. Manajemen perlu menganalisa volume penjualan total, tentunya analisa ini didasarkan pada produk line dan segmen pasar yang mana dalam penganalisaannya manajemen dapat membandingkan dari periode ke periode.

UD. Sinar Wono Polmas sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan rotan setengah jadi tentunya sangat ditentukan

oleh kebijaksanaan harga yang digunakan dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kita ketahui bahwa perkembangan produk rotan setengah jadi UD. Sinar Wono mengalami peningkatan dari tahun ketahun, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya : kualitas, dan beberapa faktor lain atas kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kebijakan harga.

Untuk lebih jelasnya lagi, berikut ini dipaparkan volume penjualan UD.Sinar Wono Polmas periode tahun 1997- 2001 pada tabel dibawah ini

TABEL 4.3  
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN  
UD. SINAR WONO POLMAS  
PERIODE 1997-2001.

Tahun	Rencana volume penjualan (TON)	Volume penjualan (Ton)	Perkembangan	
			(Ton)	(%)
1997	380	400		
1998	410	420	20	5.00
1999	685	690	270	64.29
2000	715	700	10	1.45
2001	789	780	80	11.43
Rata-rata	596	598	95	20,54

Sumber :UD.Sinar Wono, 2003

Dari tabel di atas terlihat perkembangan volume penjualan pada tahun 1997 sebesar 400 ton kemudian meningkat sebesar 20 ton atau 5 % menjadi 420 ton untuk tahun 1998. Pada tahun 1999 total volume penjualan meningkat drastis mencapai 690 ton atau naik sebanyak 270 ton atau sebesar 64.29% disbanding dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini sebabkan kebijakan

perusahaan yang merencanakan peningkatan volume penjualannya, sehingga berupaya untuk memperbesar permintaanya dengan cara mengadakan kunjungan ke beberapa perusahaan yang membutuhkan bahan baku rotan. Sedangkan pada tahun 2000 peningkatan volume penjualan yang terjadi tidak terlalu besar yaitu hanya sebesar 1.45% yakni 10 ton atau total volume penjualannya hanya sebesar 700 ton dan volume penjualan pada tahun 2001 mencapai 780 ton atau meningkat lebih besar dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 80 ton atau 11.43%.

Adapun rencana volume penjualan pada tahun 1997 adalah 380 ton sedangkan realisasinya adalah 400 ton, begitupun seterusnya hingga tahun 1999 dimana volume penjualan yang direncanakan selalu lebih kecil dari yang direalisasikan. Hal yang berbeda terjadi pada tahun 2000 dimana rencana volume penjualan adalah sebesar 715 ton sedangkan yang terealisasi hanya sebesar 700 ton begitu juga pada tahun 2001 dimana perusahaan merencanakan sebesar 789 ton sedangkan yang terealisasi hanya 780 ton. Hal ini lebih dikarenakan adanya hambatan-hambatan biaya transportasi dalam pengiriman barang tersebut.

Olehnya itu, maka dianggap perlu bagi UD. Sinar Wono Polmas untuk menganalisa lebih jauh lagi tentang apakah biaya distribusi yang dikeluarkan berpengaruh positif terhadap volume penjualan ataukah sebaliknya. Jika hasil analisa menunjukkan adanya hubungan yang positif, maka tentunya hal tersebut akan menjadi permasalahan bagi UD. Sinar Wono Polmas untuk menyediakan investasi agar penyaluran dapat dilakukan dengan baik sehingga

volume penjualan yang direalisasikan tidak kurang dari volume penjualan yang telah direncanakan.

Untuk lebih jelasnya pembahasan tentang pengaruh biaya distribusi dalam hubungannya dengan volume penjualan sebagai akibat dari adanya perluasan pangsa pasar, penulis menyediakan sub bab khusus berikut.

#### **4.3.3. Analisis Hubungan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan UD. Sinar Wono Polmas**

Volume penjualan UD. Sinar Wono Polmas dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan begitu juga dengan biaya-biaya distribusi yang dikeluarkan dalam mendistribusikan produknya. Sudah tentu hal tersebut memiliki hubungan.

Untuk membuktikan hal tersebut penulis menggunakan analisis koefisien korelasi. Dari perhitungan ini nantinya dapat diketahui seberapa besar hubungan antara biaya distribusi yang dikeluarkan berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sinar Wono Polmas. namun terlebih dahulu akan dipaparkan data-data yang akan digunakan dalam analisa sebagai berikut:

**TABEL 4.4**  
**KEBUTUHAN DATA ANALISIS KOEFISIEN KORELASI**  
**PERIODE 1997 - 2001**

Tahun	By' Distribusi	Vol' Penjualan	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
	X	Y			
1997	43.000.000	400	17.200.000.000	1.849.000.000.000.000	160.000
1998	52.000.000	420	21.840.000.000	2.704.000.000.000.000	176.400
1999	88.900.000	690	61.341.000.000	7.903.210.000.000.000	476.100
2000	103.500.000	700	72.450.000.000	10.712.250.000.000.000	490.000
2001	124.000.000	780	96.720.000.000	15.376.000.000.000.000	608.400
Jumlah	411.400.000	2.990	269.551.000.000	38.544.460.000.000.000	1.910.900

Sumber: UD. Sinar Wono Polmas, 2003

Dari hasil perhitungan pada tabel tersebut tentang variabel yang akan dihitung, maka akan dihasilkan nilai dari tiap variabel-variabel (X dan Y) sebagai berikut:

### Analisis Koefisien Korelasi

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(269.551.000.000) - (411.400.000)(2.990)}{\sqrt{5(38.544.460.000.000.000) - (411.400.000)^2} \sqrt{5(1.910.900) - (2.990)^2}}$$

$$r = \frac{1.347.755.000.000 - 1.230.086.000.000}{\sqrt{192.722.300.000.000.000 - 169.249.960.000.000.000} \sqrt{9.554.500 - 8.940.100}}$$

$$r = \frac{117.669.000.000}{\sqrt{23.472.340.000.000.000} \sqrt{614.400}}$$

$$r = \frac{117.669.000.000}{(153.206.854)(784)}$$

$$r = \frac{117.669.000.000}{120.089.157.279}$$

$$r = 0,9798$$

Seperti telah diketahui bahwa koefisien korelasi adalah suatu analisa untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. dalam hal ini adalah hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan sebagai akibat adanya perluasan pangsa pasar UD. Sinar Wono Polmas.

Berdasarkan analisis koefisien korelasi di atas dihasilkan nilai = 0,9798 sehingga dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang sebesar 97,98 % menunjukkan hubungan antara variabel X yaitu biaya distribusi dengan variabel Y yaitu volume penjualan mempunyai hubungan yang erat dan meyakinkan, karena 0,9898 mendekati 1.

Berdasarkan perhitungan statistik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima.

#### 4.3.4. Analisis Market Share UD. Sinar Wono Polmas

Pada dasarnya keterkaitan antara posisi persaingan dan strategi bisnis, dimana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Dalam hubungan ini, maka perlu diketahui dan dianalisis market share yang dimiliki oleh perusahaan, sebab market share akan menentukan posisi perusahaan di pasar.

Untuk lebih jelasnya tentang market share yang diraih UD. Sinar Wono Polmas dalam lima tahun terakhir ini adalah sebagai berikut:

$$MS = \frac{\sum CS}{\sum IS} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned} \text{Market Share (1997)} &= \frac{400}{3.540} \times 100 \% \\ &= 11,30 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Market Share (1998)} &= \frac{420}{4.025} \\ &= 10,43 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Market Share (1999)} &= \frac{690}{4.589} \\ &= 15,04 \end{aligned}$$

$$\text{Market Share (2000)} = \frac{700}{4.530}$$

$$= 15,45 \%$$

$$\text{Market Share (2001)} = \frac{780}{4.549}$$

$$= 17,15 \%$$

Untuk lebih jelasnya tentang market share UD. Sinar Wono Polmas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.5  
MARKET SHARE  
UD. SINAR WONO POLMAS  
PERIODE 1997 - 2003

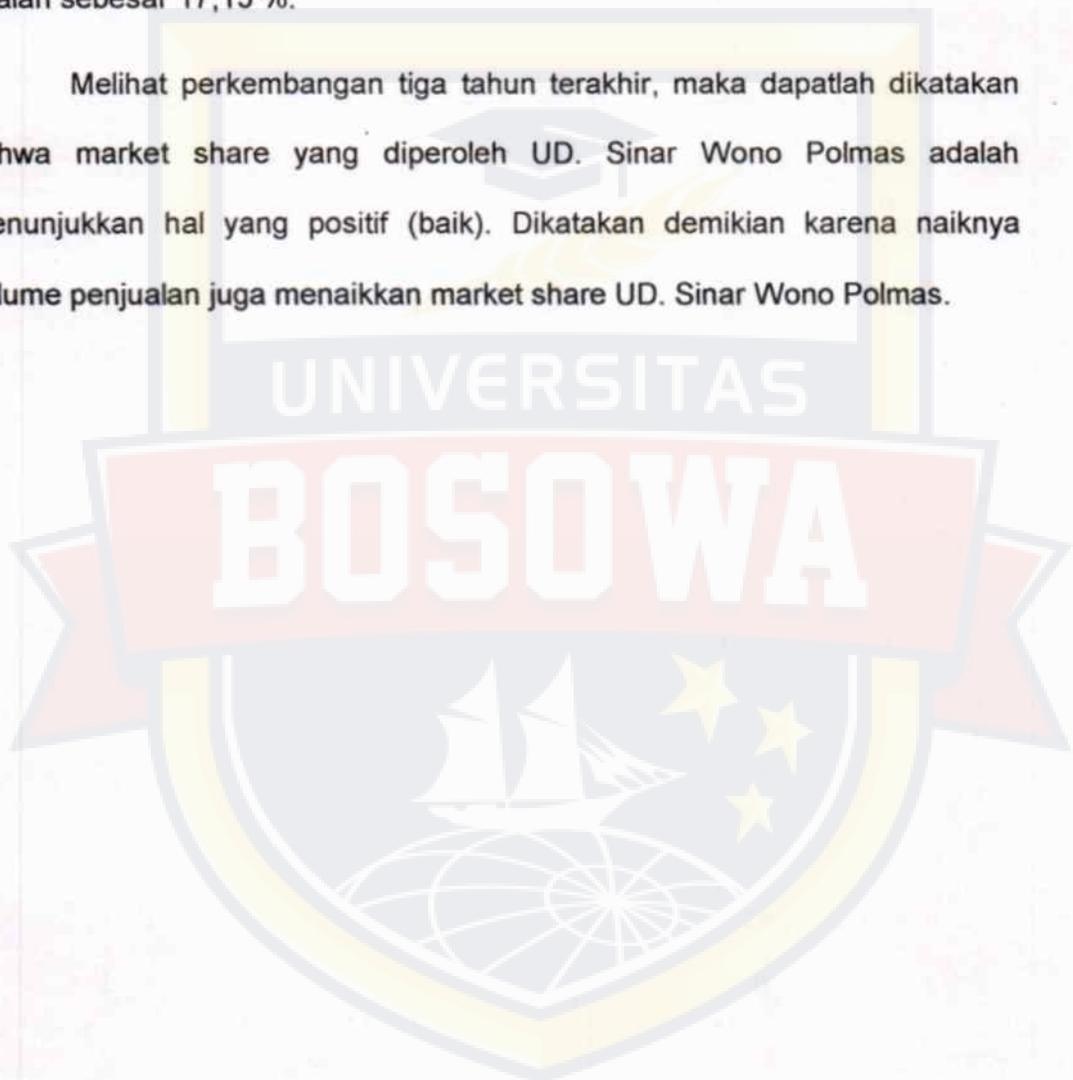
Tahun	Penjualan Perusahaan	Penjualan Industri	Market Share
	(Rp)	(Rp)	(%)
1997	400	3.540	11,3
1998	420	4.025	10,43
1999	690	4.589	15,04
2000	700	4.530	15,45
2001	780	4.549	17,15

Sumber: UD. Sinar Wono Polmas (data diolah), 2003

Dari tabel tersebut, terlihat market share UD. Sinar Wono Polmas dari tahun 1997 – 2001 mengalami fluktuasi. Pada tahun 1997 market share yang dihasilkan adalah 11,3 % dan pada tahun 1998 mengalami penurunan menjadi hanya 10,43 %. Kemudian di tahun 1999 mengalami kenaikan menjadi 15,04%, kenaikan ini dikarenakan melonjaknya volume penjualan perusahaan sementara penjualan industri hanya naik sedikit.

Pada tahun 2000 kenaikan market share UD. Sinar Wono Polmas hanya sedikit yaitu dari 15,04 % menjadi 15,45 % dan pada tahun 2001 telah mengalami kenaikan yang signifikan menjadikan market share yang diraih adalah sebesar 17,15 %.

Melihat perkembangan tiga tahun terakhir, maka dapatlah dikatakan bahwa market share yang diperoleh UD. Sinar Wono Polmas adalah menunjukkan hal yang positif (baik). Dikatakan demikian karena naiknya volume penjualan juga menaikkan market share UD. Sinar Wono Polmas.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam memperlancar arus barang dari UD. Sinar Wono Polmas ke konsumen perusahaan menggunakan distribusi langsung yaitu langsung ke beberapa perusahaan yang merupakan konsumennya. Adapun biaya-biaya distribusi yang dikeluarkan adalah pada tahun 1997 Rp 43.000.000. Kemudian pada tahun 1998 naik sebesar 20.93% menjadi Rp 52.000.000. Pada tahun 1999 Rp 88.900.000 sementara pada tahun 2000 biaya distribusi Rp 103.500.000 dan Pada tahun 2001 Rp124.000.000 atau meningkat 19.81%. kenaikan ini disebabkan naiknya volume penjualan rata-rata sebesar 95 ton atau 20,54 %
2. Berdasarkan analisis koefisien korelasi di atas dihasilkan nilai  $r = 0,9798$ . hal ini menunjukkan hubungan antara variabel X yaitu biaya distribusi dengan variabel Y yaitu volume penjualan mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 97,98 %
3. Market share UD. Sinar Wono Polmas dari tahun 1997–2001 mengalami kenaikan rata-rata 13,87 % kecuali pada tahun 1998 hanya sebesar 10,43%. Kenaikan dikarenakan melonjaknya volume penjualan perusahaan sementara penjualan industri hanya naik sedikit.

## 5.2. Saran

Adapun saran-saran yang penulis ajukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada UD. Sinar Wono Polmas agar dapat memperluas pangsa pasarnya yaitu dengan cara menganggarkan biaya perjalanan untuk menawarkan produknya kepada perusahaan yang membutuhkan dan memberikan pelayanan distribusi yang baik.
2. Dari analisa koefisien korelasi dihasilkan adanya hubungan positif antara biaya distribusi dengan volume penjualan, maka penulis menyarankan agar UD. Sinar Wono Polmas dapat menambah anggaran biaya distribusinya secara bertahap, agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1998. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Angipora, Marius P, 1999. **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofyan , 1990. **Teknik dan Metode Peramalan** Edisi Pertama, Penerbit FEUI, Jakarta
- Glueck, F William, 1994. **Business Policy and Strategy Management**, Terjemahan Drs. Myurad MSc dan AR. Henry Sitanggang, SH, Cetakan Pertama. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Husnan, Suad dan Sumarsono, 1994, **Studi Kelayakan Proyek**, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1994. **Manajemen Pemasaran : Analisis Manajemen Pemasaran dan Pengawasan**, Terjemahan Jaka Wasana, Jilid 1 dan 2, Edisi Ketuju, Erlangga, Jakarta.
- Manullang, 1998. **Azas-azas Marketing**, Cetakan Kedelapan, Edisi Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mursid M, 1997. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Arsa, Jakarta.
- Nitisemito, S Alex, 1996. **Marketing**, Cetakan Kesebelas, Edisi Ketiga, Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta.
- Norman, A Hart dan John Stapleton, 1995. **Kamus Marketing**, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Rielveld, 1997. **Ilmu Ekonomi Perusahaan**, Edisi Kelima, Cetakan Pertama, Penerbit Icktiar, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 1994. **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kesatu, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Supriyono, RA, 1990. **Manajemen Strategi dan Kebijakannsaan Bisnis**, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Swatha, basu dan Irawan, 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tunggal, Widjaja dan Amin, 1992. **Audit Pemasaran (Marketing Audit)**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.