

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DALAM PENINGKATAN  
PENJUALAN PADA CV KARYA KITA  
DI UJUNG PANDANG**



**BUSUWA**

**OLEH**

**K R I S T I N A**

**Stb/Nirm ; 4589010028/90107121106524**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG**

**1994**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA  
CV. KARYA KITA DI UJUNG PANDANG

Nama Mahasiswa : K R I S T I N A

Nomor Stb / NIRM : 4589010028 / 90107121106524


Jurusan : M A N A J E M E N

Program Studi : MANAJEMEN KEUANGAN

Ujung Pandang, September 1994

Menyetujui :

Pembimbing I



(DRS. H. M. YUNUS UKKAS, MS)

Pembimbing II



(H. MUH. IDRIS, SE)

MENGETAHUI dan MENGESAHKAN

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Ujung Pandang

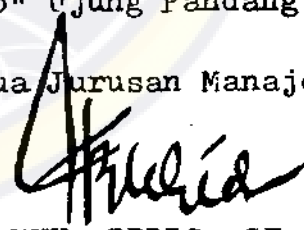


Dekan Fakultas Ekonomi

DRS. PAIPADA PALISURI

Nip. 131 638 994

Ketua Jurusan Manajemen



H. MUH. IDRIS, SE

Tanggal Pengesahan : \_\_\_\_\_

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari/Tanggal :

Skripsi Atas Nama : Kristina

No. STB/NIRM : 4589010028/90107121106524

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

Panitia Ujian

1. Pengawas Umum : DR.Andi Jaya Sose,SE,MBA

(Rektor Universitas "45")

Prof.DR.H.A. Karim Saleh

(Dekan Fakultas Ekonomi UNHAS)

2. K e t u a : Drs.Palipada Palisuri

3. Sekretaris : Simpursiah, SE

4. Penguji : Prof.DR.H.A. Karim Saleh

Drs. H. Amirullah,BM,MSc

Drs.H.M.Suyuti Yahya,SU

H.Muh.Idris, SE

















## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Tuhan Yang Maha Kuasa oleh karena berkat pertolongan-Nyalah sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini, yang merupakan tugas akhir dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Unuversitas "45". Walaupun penulis tetap menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu sumbangan pemikiran berupa kritikan dan saran yang bersifat membangun dari pembaca kami sangat harapkan.

Dalam penulisan ini skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dorongan yang tak ternilai harganya dari beberapa pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.H.M.Yunus Ukkas,MS, H.Nuh.Idris,SE, masing-masing selaku dosen pembimbing atan kesediaannya meluangkan waktunya membimbing, mengarahkan serta memberi petunjuk kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak-bapak dan ibi-ibu dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama penulis di bangku kuliah.
3. Bapak-bapak dan ibi-ibu staf Administrasi Fakultas Ekonomi "45" yang telah banyak memberikan pelayanan administrasi selama penulis menjadi mahasiswa hingga penyelesaian studi.
4. Bapak pimpinan perusahaan CV. Karya Kita, serta segenap karyawan atas kesediaannya menerima dan membantu penulis

dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

5. Semua rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan kepada penulis selama ini.
6. Ibunda tercinta, kakak-kakak terkasih yang senantiasa mendukung lewat doa dan dorongan serta segala pengorbanan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan hingga rampungannya skripsi ini.

Akhir kata semoga Tuhan sajalah yang dapat membalas kebaikan mereka, dan semoga pula skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang sempat membacanya.

Ujung Pandang, Septembar 1994

P e n u l i s

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Pokok Permasalahan .....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	4
1.4. Hipotesis .....	5
BAB II. KERANGKA TEORI .....	6
2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2. Marketing Mix .....	9
2.3. Jenis-Jenis Saluran .....	20
2.4. Keputusan Tentang Saluran Distribusi .....	22
2.5. Penetapan Jumlah dan Pemilihan Perantara .....	27
2.6. Penggolongan Lembaga Perantara .....	29
2.7. Kebijaksanaan dan Strategi Saluran..	31
BAB III. METODE PENELITIAN .....	34
3.1. Daerah Penelitian .....	34
3.2. Sumber dan Cara Pengumpulan Data ...	34

	3.3. Model Analisis .....	35
	3.4. Konsep Operasional .....	37
BAB	IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
	4.1. Kebijakan Penjualan .....	38
	4.1.1. Daerah Penjualan .....	38
	4.1.2. Sistem Penjualan .....	38
	4.1.3. Penentuan Harga Jual .....	39
	4.2. Saluran Distribusi Yang Digunakan Oleh Perusahaan .....	40
	4.2.1. Pemilihan Perantara .....	41
	4.2.2. Hubungan Kerja Sama Perusahaan Dengan Penyalur .....	42
	4.3. Analisis Distribusi Produk Perusahaan Minuman Markisa .....	43
	4.4. Analisis Regresi dan Koefisien Korelasi .....	52
	4.5. Market Share .....	56
BAB	V. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN .....	58
	DAFTAR PUSTAKA .....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1. JUMLAH LEMBAGA PENYALUR DAN TINGKAT PEN- JUALAN MARKISA .....	3
2. JUMLAH LEMBAGA PENYALUR DAN TINGKAT PENJUALAN MARKISA (dalam ribuan botol) .....	45
3. HASIL PERHITUNGAN MARKET SHARE PERUSAHAAN .....	51





## BAB I

### P E N D A H U L U A N

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setelah barang selesai diproses menjadi barang jadi dan siap untuk dijual ke pasar, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana cara menjual/mendistribusikan barang hasil produksi tersebut ke dalam pasar-pasar yang ada agar dapat sampai ketangan konsumen dengan jumlah dan waktu yang tepat serta harga yang layak.

Dalam perkembangan dunia usaha yang demikian pesatnya dewasa ini, para pengusaha/produsen tidak hanya menjual barangnya secara langsung kepada konsumen, akan tetapi bisa juga didistribusikan melalui beberapa perantara yang bergerak dalam bidang usaha sebagai grosir.

Jadi yang dimaksud dengan distribusi disini adalah kegiatan penyaluran atau mentransfer barang mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui perantara-perantara terlebih dahulu.

Dalam memilih saluran distribusi seorang pengusaha harus selalu bijaksana sebab pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat akan berakibat barang yang dipasarkan di luar jangkauan konsumen.

Tidak jarang dalam kenyataan, banyak pengusaha mengalami kegagalan dalam penyaluran produknya karena tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Hal ini sering terjadi misalnya para konsumen tidak mengetahui atau ter-

lalu jauh sehingga secara fisik barang-barang itu sulit dijangkau yang mana sebetulnya secara finansial mereka mampu membelinya, sebaliknya bila saluran yang digunakan itu baik dan tepat akan sangat membantu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan bahkan memperluas pasar disamping itu biaya pemasarannya dapat dihemat dan ditekan seminim mungkin.

Strategi pemasaran dalam hal ini marketing mix merupakan salah satu konsep pemasaran yang sangat penting untuk digunakan dalam menganalisa dan mengatasi berbagai masalah misalnya bagaimana menciptakan produk, kebijaksanaan menetapkan harga, pelaksanaan promosi serta pemilihan salurannya.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan mencapai sasaran penjualannya adalah sangat ditentukan oleh keahlian manajemennya menjaga keseimbangan dan bagaimana mengkombinasikan keempat variabel tersebut diatas, tentu saja dengan tidak mengabaikan faktor-faktor lainnya seperti bidang keuangan, personalia dan bidang produksi.

Dalam penulisan ini, penulis ingin menelusuri lebih akan distribusi bagi sebuah perusahaan dalam apayanya meningkatkan penjualan, dengan memilih perusahaan CV. Karya Kita sebagai obyek penelitian.

Perusahaan yang berlokasi di Ujung Pandang ini bergerak dalam bidang usaha produksi minuman markisa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada beberapa kota di Indonesia antara lain Ujung Pandang sendiri, Surabaya, Bandung, Bogor dan Jakarta.

Untuk lebih memahami perkembangan dan bagaimana peran

saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan CV. Karya Kita, maka dibawah ini disajikan data sederhana yang memuat tentang jumlah lembaga penyalur dan tingkat penjualan yang berhasil dicapai dalam waktu lima tahun terakhir sebagai berikut :

TABEL I  
JUMLAH LEMBAGA PENYALUR DAN TINGKAT PENJUALAN  
MARKISA PADA CV. KARYA KITA DI UJUNG PANDANG  
PERIODE TAHUN 1989-1993

Tahun	Lembaga Pemasaran	Penjualan(botol)
1989	67	135.980
1990	76	151.229
1991	83	163.208
1992	87	172.059
1993	92	182.425

Sumber : CV. Karya Kita

Dari tabel tersebut diatas nampak bahwa perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan berusaha menjalin kerja sama dan menambah lembaga pemasarannya.

#### 1.2. Pokok Permasalahan

Fungsi saluran distribusi yaitu mempercepat dan mempermudah serta menjamin sampainya barang secara tepat dan

efisien ketangan konsumen dalam keadaan barang tersebut masih tetap baik dan utuh.

Bertitik tolak dari uraian latar belakang tersebut diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

"Bagaimana pengaruh saluran distribusi yang di gunakan terhadap peningkatan penjualan markisa pada CV. Karya Kita".

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

#### 1. Tujuan Penulisan

- (a). Untuk mengetahui peran saluran distribusi bagi keberhasilan perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan.
- (b). Untuk mengetahui pengaruh dan bagaimana hubungan antara saluran distribusi dengan peningkatan penjualan.
- (c). Untuk dapat menetapkan sistem saluran yang efektif.

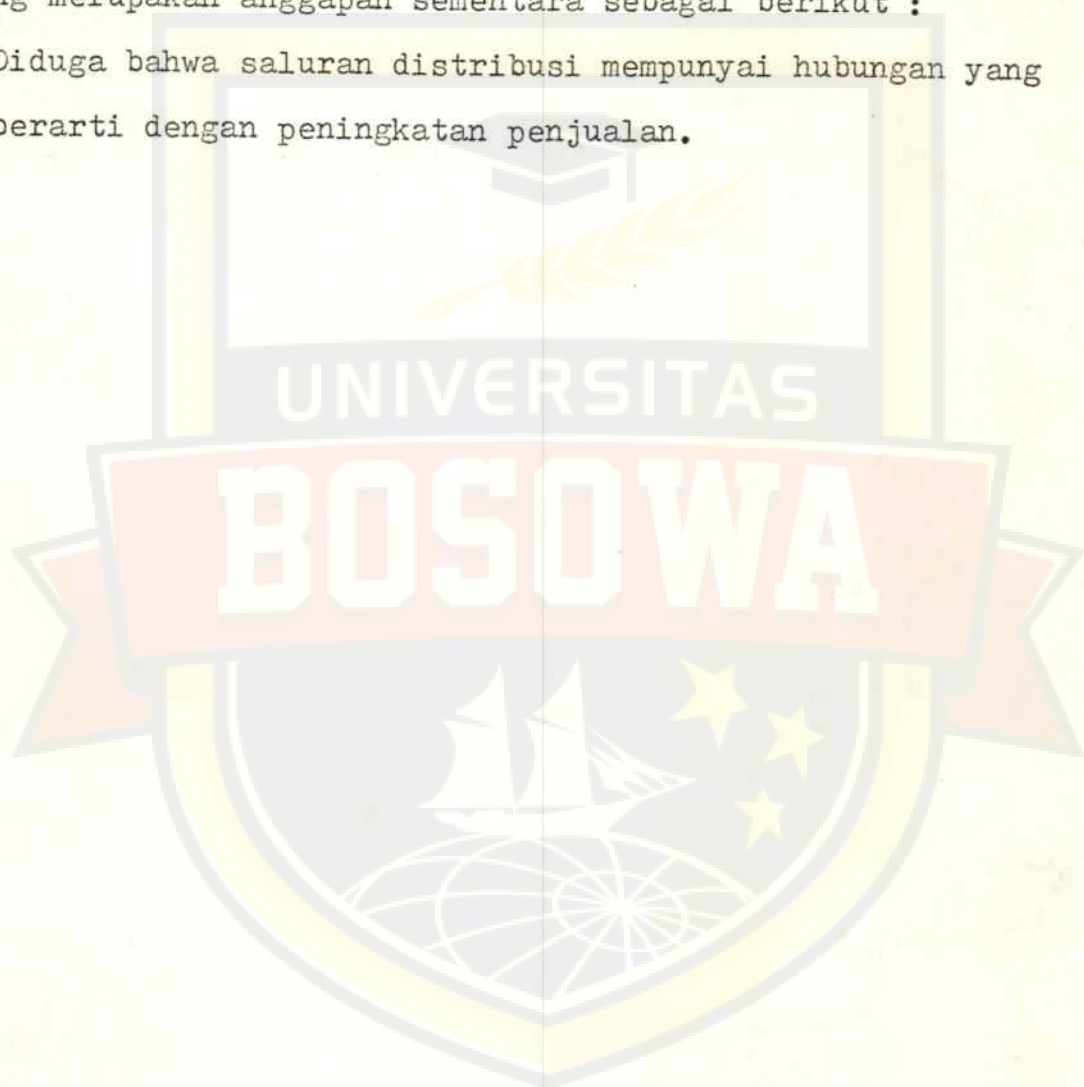
#### 2. Kegunaan Penulisan

- (a). Dengan mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan, maka oleh perusahaan dapat mengambil suatu keputusan dalam bidang pemasaran.
- (b). Dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis tentang sistem saluran distribusi dalam sebuah perusahaan.

#### 1.4. Hipotesis

Setelah mempelajari masalah seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara sebagai berikut :

- Diduga bahwa saluran distribusi mempunyai hubungan yang berarti dengan peningkatan penjualan.



## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam hal pengertian pemasaran banyak ahli ekonomi mengemukakan pendapatnya dengan memberikan definisi yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang dari mana mereka melihatnya. Namun demikian apa yang mereka kemukakan tersebut pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu pemasaran adalah merupakan segala kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyaluran barang dan jasa yang dilakukan dengan maksud untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran maka penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran sebagai berikut :

Menurut Alex.S.Nitisemito (1983:13) memberikan definisi sebagai berikut :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif".

Pengertian diatas jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, namun merupakan suatu kegiatan marketing. Karena kegiatan tersebut ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk membantu memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi yang lain tentang pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler dan Paul.N.Bloom (1987:5) merumuskan sebagai berikut :

"Pemasaran adalah analisa perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar, sasarannya demi tercapainya tujuan-tujuan organisasi".

Dari definisi diatas dikemukakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar tindakan serampangan, tetapi dirancang untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan. Pemasaran berlangsung sebelum penjualan dilakukan dan berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dengan tujuan membantu organisasi untuk menjamin kelangsungan hidupnya, dan sehat melalui pelayanan pasar sasarannya secara lebih efektif.

Pemasaran oleh Winardi (1971:10) dirumuskan sebagai berikut :

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

Definisi ini pada dasarnya di titik beretkan pada arus barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen.

Menurut Philip Kotler (1988:3) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others".

Dengan mempelajari definisi ini maka dapatlah dikata-

kan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses manajerial dimana secara individual dan atau kelompok-kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang disertai nilainya masing-masing.

Adapun batasan yang dikemukakan oleh William.J.Stanton (1987:5) yaitu :

"Marketing is the total system of interacting business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying goods and service to present and potential customers".

Dari definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, akan tetapi juga mencakup kegiatan-kegiatan seperti perencanaan, kebijaksanaan penetapan harga, promosi dan tak kala pentingnya adalah pelayanan yang baik untuk tujuan pemuasan kebutuhan para konsumen yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian oleh produsen diharapkan akan dapat menciptakan permintaan efektif yang dapat mendorong masyarakat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Setelah mempelajari dan mengetahui dari beberapa definisi yang berturut-turut telah dipaparkan diatas, ternyata istilah pemasaran itu mempunyai pengertian yang sangat luas dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah proses jual beli barang dan jasa antara produsen dan konsumen dalam mana terjadi perpindahan ke-



pemilikan barang dan jasa dari produsen sebagai pemasok ke konsumen sebagai pembeli.

2. Pemasaran juga mencakup kegiatan riset yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan barang dan jasa yang berdaya guna dan berhasil guna sehingga dapat ter-serap oleh pasar.
3. Tujuan pemasaran yaitu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan semua pihak yang terlibat didalamnya yaitu produsen, perantara dan konsumen.

## 2.2. Marketing Mix

Marketing mix adalah merupakan kombinasi dari beberapa variabel atau kegiatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Marketing mix menjadi salah satu strategi yang mutlak harus dikuasai oleh manajer pemasaran karena peranannya sebagaimana sarana atau alat untuk menciptakan permintaan efektif terhadap barang dan jasa.

Adapun variabel-variabel dari marketing mix yaitu : produk, price, promosi, dan saluran distribusi yang biasa pula disebut 4P ini saling berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu.

Basu Swasta dan Irawan (1983:4) memberikan pengertian marketing mix sebagai berikut :

"marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem saluran distribusi".

Dari defenisi tersebut diatas dapat dilihat betapa pentingnya marketing mix itu yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Karena itu harus dikelola dengan baik dan dikembangkan secara seimbang agar produk yang dihasilkan diharapkan akan dapat dicapai semaksimal mungkin.

Selanjutnya keempat variabel tersebut masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Produk

Produk dihasilkan perusahaan merupakan dasar landasan program pemasaran. Penetapan satu produk yang akan dihasilkan atau yang akan di jual sangat mempengaruhi pemilihan saluran perdagangan, media dan teks promosi dan aspek-aspek pemasaran lainnya.

"Bagi seorang pembeli produk tidaklah hanya merupakan benda yang mempunyai kegunaan fungsional baginya, melainkan berupa kumpulan unsur-unsur kimia atau fisik, model dan warna pembungkus, merk serta service yang diberikan penjual, ditambah dengan kemampuan barang tersebut untuk memberikan kepuasan dan kebanggan kepadanya".

Demikianlah pendapat yang dikemukakan oleh Drs. Radio-sunu (1983:3) tentang produk dalam bukunya yang berjudul Politik Pemasaran. Pengertian ini menjelaskan bahwa sifat non fisik seperti : model, warna pembungkus, merk, service dan sebagainya yang semuanya dapat memberikan kepuasan kepada pembelinya.

Selanjutnya Basu Swasta (1979:4) dan Irawan memberikan pengertian produk sebagai berikut :

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

Kedua definisi tersebut diatas pada dasarnya menggambarkan bahwa produk tidak lain adalah sekumpulan atribut, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, yang dapat memberikan kepuasan dan kegunaan kepada pembeli.

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

1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang.
2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakainnya.

ad.1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang ini membedakan barang sebagai berikut :

- a. Barang yang bermanfaat (solutory product), yaitu barang yang mempunyai daya tarik yang rendah, tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.
- b. Barang yang kurang sempurna (deficient product), barang tersebut tidak mempunyai daya tarik yang tinggi dan kurang bermanfaat.
- c. Barang yang menyenangkan (pleasing product), yaitu barang yang segera memberikan kepuasan, tetapi da-

pat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.

- d. Barang yang sangat diperlukan (desirable product), yaitu barang yang memberikan manfaat dalam jangka panjang.

ad.2. Penggolongan barang berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga secara langsung, dan pembelinya adalah konsumen akhir.

barang konsumsi ini masih dapat dibedakan atas :

- Barang-barang kesenangan (covenience goods), yaitu barang yang dapat dibeli oleh konsumen dengan segera dan mudah didapatkan karena tersedianya harus selalu berdekatan dengan konsumen. Barang-barang ini mempunyai ciri-ciri seperti harganya relatif murah, sudah dikenal oleh konsumen, dapat langsung memenuhi kebutuhan, prekwensi pembeliannya tinggi dan pembeliannya dalam jumlah kecil.
- Shopping goods adalah barang yang pada saat pembeliannya, konsumen terlebih membandingkan harga, mutu, dan model dari barang tersebut.

Ciri-cirinya adalah mempunyai harga relatif lebih tinggi dan pembeliannya dianggap cukup penting sehingga konsumennya berusaha untuk mendapatkannya.

- b. Barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk ke-

pentingnya industri yang dipergunakan dalam menyelenggarakan suatu usaha atau untuk diproses lebih lanjut. Adapun yang termasuk dalam barang industri adalah mesin-mesin, instalasi, mesin kantor, bahan mentah, barang setengah jadi dan lain sebagainya. Biasanya yang melakukan pembelian atas barang tersebut adalah industriawan dan lembaga-lembaga atau organisasi.

## 2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam setiap tindakan pemasaran, karena penetapan harga terhadap suatu barang dan jasa sangat mempengaruhi laku tidaknya barang tersebut di pasaran.

Harga merupakan suatu alat untuk mengukur nilai dari suatu barang dan jasa.

Menurut pendapat William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan (1983:4) menyebutkan bahwa :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Definisi ini menegaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan dan memiliki suatu barang oleh pembeli. Pengertian ini cenderung melihat harga dari sudut konsumen.

Selanjutnya Alex S. NitiseMITO memberikan definisi harga sebagai :

"Nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah

uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain".

Pendapat diatas cenderung melihat harga dari sudut produsen dengan menyatakan bahwa harga adalah besarnya jumlah uang yang diterima oleh produsen sebagai imbalan atas pelepasan atau penjualan barang dan jasa.

Penetapan harga terhadap suatu barang dan jasa tidaklah mudah untuk dilakukan begitu saja oleh produsen karena hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Untuk itu dalam menetapkan harga dalam suatu barang dan jasa hendaklah selalu diperhatikan bagaimana menetapkan suatu tindakan harga yang layak dan dapat bersaing, selain itu juga dapat memberikan keuntungan yang menjadi sumber pendapatan perusahaan.

Adapun hal-hal mendasar yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga menurut Philip Kotler (1980:3) adalah :

1. Cost oriented pricing
2. Demand oriented pricing
3. Competition oriented pricing

ad.1. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya adalah harga yang ditetapkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan setiap unit barang ditambah dengan prosentase tertentu sesuai dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.

ad.2. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan dimana suatu tingkat harga ditetapkan berdasarkan

besarnya permintaan dengan memperhatikan bagaimana persepsi masyarakat terhadap barang yang hendak di pasarkan dan intensitas permintaannya.

ad.3. Penetapan harga berorientasi pada persaingan, adalah suatu upaya penetapan harga dapat lebih tinggi dan dapat pula lebih rendah dari harga saingan tergantung pada kemampuan atau kekuatan daya bersaing barang tersebut.

### 3. Promosi

Dalam memasarkan barang dan jasa tidaklah mudah apalagi bila produk tersebut masih tergolong baru yang begitu belum dikenal oleh masyarakat.

Pada umumnya masyarakat sebelum membeli suatu barang terlebih dahulu harus mengetahui apa manfaat dari barang tersebut, serta bagaimana harga, kualitas dan lain sebagainya.

Salah satu bagian dari merketing mix yang menjadi sarana komunikasi yang dipakai untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat adalah promosi. Pelaksanaan promosi dengan segala bumbu penyedapnya baik secara langsung atau tidak dimaksudkan untuk meyakinkan, membujuk, mempengaruhi tingkah laku, serta mendorong konsumen agar mau membeli barang yang ditawarkan.

Seperti yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (1983:4) bahwa :

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

Jadi setelah mengetahui apa makna dan tujuan dari promosi itu maka dapat dipastikan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari merketing mix yang tak kalah pentingnya dengan bagian-bagian lainnya.

#### 4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya kedalam pasar atau kepada konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen terdapat sejumlah perantara yang dapat berupa orang-orang/individu atau lembaga-lembaga yang merupakan bagian dari perusahaan ataupun merupakan badan usaha lain yang dimaksudkan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini saluran distribusi berfungsi untuk menghilangkan jarak antara produsen dan konsumen.

Adapun beberapa definisi tentang saluran distribusi antara lain dikemukakan oleh Philip Kotler (1988:41) sebagai berikut :

"The set of merketing intermediares is called the merketing channel".

Definisi diatas menyebutkan bahwa sekelompok perantara-perantara disebut saluran pemasaran.

Kemudian Drs. Basu Swasta dan Irawan (1983:285) memberikan pengertian saluran distribusi sebagai berikut :

"Saluran merupakan satu jalur yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai".

Definisi tersebut membatasi penyaluran atau barang dan



jasa hanya dalam hubungan yang terkait saja yakni dari produsen ke konsumen melalui perantara. Pengertian saluran distribusi yang lebih luas yakni yang mencakup pengertian yang menciptakan kegunaan suatu produk sebagaimana yang dikemukakan oleh C.Glenn Waltres yang dikutip oleh Basu Swasta(1983:283) sebagai berikut :

"Saluran adalah kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan dan nama dari suatu produk untuk menciptakan penggunaan bagi pasar tertentu".

Pandangan lain tentang saluran distribusi dikemukakan oleh American Marketing Association yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan(1983:285) mengatakan bahwa :

"Saluran merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan".

Jadi agen, distributor, pedagang besar dan pengecer atau secara sederhana dinamakan perantara adalah serangkaian lembaga/badan yang menyediakan jasa untuk membantu memperlancar arus barang dari produsen sampai kepada konsumen.

Penggunaan perantara dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti mengurangi tugas-tugas dan meningkatkan efisiensi karena sebagian dari tugas perusahaan akan menjadi tugas perantara seperti tugas penjualan, jadi perusahaan tidak lagi melayani konsumen secara langsung, dan selain itu juga perantara dapat membantu dalam melaksanakan kegiatan promosi.

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi

merupakan jalan atau jalur yang dilalui barang dan jasa dalam perpindahannya sejak dari produsen hingga sampai kepada konsumen.

Demikian hendaknya saluran distribusi itu ditetapkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang masak agar dapat menjadi alat yang efisien bagi perusahaan.

Adapun pengertian akan saluran pemasaran atau saluran distribusi dapat diartikan sebagai jalur yang dilalui oleh barang/jasa dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Umumnya dalam setiap perusahaan, saluran atau jalur ini dapat seseorang atau Lembaga-lembaga usaha yang merupakan bagian dari perusahaan, produsen maupun badan usaha lain yang mempunyai kepentingan dengan produk yang disalurkan. Lembaga atau pihak-pihak tertentu ini fungsinya adalah memperlancar proses penyampaian barang-barang tersebut dari produsen kepada konsumen.

Adapun defenisi saluran pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli seperti yang dikemukakan oleh C. Glenn Walters dan yang lain-lainnya pada umumnya mengandung beberapa unsur penting yaitu saluran merupakan sekelompok lembaga yang diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan, karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian lagi tidak, Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya dan pasar merupakan tujuan akhir dari ke-

giatan saluran.

Dalam pemilihan saluran pemasaran, perlu perhitungan yang seksama dari pimpinan perusahaan karena hal ini mempunyai pengaruh yang besar dalam menunjang kelancaran arus penjualan perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran akan menyebabkan kelambatan bahkan kemacetan usaha penyaluran barang/jasa dari produsen kepada konsumen. Walaupun barang/jasa yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen tetapi saluran pemasarannya yang digunakan tidak mampu menyalurkannya dengan baik maka usaha untuk penyaluran ini tidak akan memenuhi sasaran yang diinginkan.

Ada beberapa keuntungan menggunakan perantara dalam memasarkan suatu barang, seperti yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (1983:4) antara lain :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai perantara. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat transpor sehingga meringankan beban-

produsen maupun konsumen untuk mencarinya.

5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara antara lain membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi, penyediaan informasi, pengepakan, dan penyortiran.

### 2.3. Jenis-Jenis Salura

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

#### A. Sistem Distribusi Langsung

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

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

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

Kelemahannya :

1. Membutuhkan biaya pemasaran lebih besar seperti :
    - a. Biaya pergudangan.
    - b. Biaya promosi karena kegiatan promosi sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan.
    - c. Biaya angkutan yang dikeluarkan dalam membiayai pengangkutan barang untuk melayani konsumen yang tersebar diberbagai wilayah niaga.
    - d. Biaya gaji untuk mengupah sejumlah pekerja yang dikerjakan untuk melayani pembeli atau yang menjaga gudang dan sebagainya.
    - e. Dana investasi untuk pemasaran
  2. Perusahaan mengalami kesulitan dalam tugas pengawasan.
  3. Perusahaan sulit berkomunikasi dengan konsumen yang tersebar luas.
- B. Sistem Saluran Distribusi tidak langsung

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

Adapun mengenai kebaikan dan kelemahan penggunaan saluran distribusi tidak langsung adalah :

Kebaikan :

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

Kelemahannya :

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

#### 2.4. . Keputusan Tentang Saluran Distribusi

Penetapan saluran distribusi bagi suatu perusahaan belum tentu cocok bagi perusahaan yang lain, karena saluran distribusi sangat tergantung pada sifat dan jenis pro-

duk serta situasi dan kondisi dari masing-masing perusahaan itu sendiri.

Dalam hal pengambilan keputusan yang berhubungan dengan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yaitu :

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara.

#### ad.1. Pertimbangan Pasar

Sifat-sifat pasar adalah merupakan faktor penting dan dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, keadaan dan sifat-sifat pasar tersebut antara lain :

##### a. Consumer market atau industrial market

Apabila pasarnya berupa pasar konsumen lebih baik menggunakan saluran distribusi tidak langsung, tetapi jika pasarnya adalah berupa industrial market maka lebih tepat menggunakan saluran distribusi langsung.

##### b. Penyebaran Geografis

Jika pembeli produk letaknya tersebar dan perusahaan ingin memperluas daerah pemasarannya ke berbagai pelosok, maka lebih tepat jika penggunaan saluran distribusi tidak langsung, tetapi jika pembeli itu letaknya mengelompok atau satu daerah dengan perusahaan maka lebih baik digunakan saluran distribusi langsung.

##### c. Buying Habit

Kebiasaan dalam melakukan pembelian ini sering di

lakukan pada toko-toko atau warung-warung dan biasa juga langsung membeli pada perusahaan.

d. Frekwensi pembelian dan jumlah rata-rata yang dibeli untuk frekwensi pembelian yang tinggi dan jumlah rata-rata sedikit, maka lebih tepat menggunakan saluran distribusi langsung.

e. Volume penjualan

Volume penjualan dalam satu daerah pemasaran jumlah besar, maka lebih tepat menggunakan saluran distribusi tidak langsung akan tetapi bila jumlahnya kecil maka lebih baik menggunakan distribusi langsung.

#### ad.2. Pertimbangan Produk/barang

Beberapa faktor atau sifat dari suatu barang yang harus dipertimbangkan dalam penetapan saluran distribusi adalah :

a. Perishability (mudah tidaknya barang rusak)

Jika sifat barang mudah rusak maka lebih baik digunakan saluran distribusi langsung, tetapi jika barang tidak mudah rusak dapat dilakukan distribusi tidak langsung dan distribusi langsung.

b. Aspek teknis dan service

Jika barang mempunyai sifat teknis dan memerlukan service pemeliharaan, seperti instalasi pabrik, maka pada umumnya lebih tepat jika digunakan saluran distribusi langsung, tetapi



jika barang itu tidak mempunyai sifat teknis dan dan tidak memerlukan service pemeliharaan maka dapat digunakan saluran langsung juga dapat didistribusikan secara tidak langsung.

c. Nilai unit barang

Jika nilai unit barang relatif rendah maka lebih baik digunakan saluran distribusi tidak langsung, tetapi jika nilai barang itu relatif tinggi maka lebih tepat digunakan saluran pendek atau langsung,

d. Besar dan beratnya barang

Manajemen harus mempertimbangkan biaya angkut dari suatu barang dengan nilainya, jika ongkos angkutnya lebih besar dibandingkan dengan nilainya menyebabkan beban bagi perusahaan, maka lebih baik menggunakan saluran tidak langsung agar sebagian dari biaya angkut tersebut dapat ditanggung oleh perantara.

e. Kualitas

Apabila konsumen biasa membandingkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli pada beberapa toko, maka lebih baik barang tersebut disalurkan secara tidak langsung. Sebaliknya jika konsumen tidak biasa membandingkan produknya, maka dapat digunakan distribusi langsung.

ad.3. Pertimbangan Perusahaan

Adapun pertimbangan perusahaan yang ikut mempengaruhi pemilihan saluran distribusi antara lain :

a. Kemampuan perusahaan dan posisi keuangannya  
Jika perusahaan merasa mampu dan berpengalaman dalam pendistribusian barang serta kondisi keuangannya kuat maka dapat digunakan distribusi secara langsung.

b. Tujuan pemasaran  
Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualannya dengan memperluas daerah pemasaran, maka lebih tepat jika menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

c. Pengaruh perubahan harga  
Jika harga dari barang tersebut pada saat sampai di konsumen menjadi lebih tinggi yang sangat tidak sesuai dengan harga yang diinginkan perusahaan, maka lebih baik digunakan saluran distribusi langsung. Tetapi jika harga yang sampai kepada konsumen dengan menggunakan perantara mengalami kenaikan yang kecil maka dapat digunakan saluran distribusi tidak langsung.

#### ad.4. Pertimbangan Perantara

Berdasarkan pertimbangan perantara dalam pemilihan saluran distribusi maka faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah :

##### a. Kegunaan Perantara

Perusahaan akan menggunakan perantara dalam memasarkan produknya dengan harapan akan memperoleh manfaat seperti :

- dapat membantu meningkatkan omset penjualan
- dapat membantu melaksanakan kegiatan promosi
- memberikan informasi tentang pasar
- dapat mengurangi tugas tanggung jawab produsen
- dapat mengurangi beban biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam memasarkan produknya.

b. Adanya perantara yang bersedia bekerja sama dengan perusahaan untuk menyalurkan produknya.

## 2.5. Penetapan Jumlah dan Pemilihan Perantara

### A. Penetapan Jumlah Perantara

Setelah perusahaan memutuskan sistem distribusi yang digunakan, misalnya menggunakan sistem distribusi yang digunakan, misalnya menggunakan sistem saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan perantara-perantara, maka langkah selanjutnya perusahaan harus memilih perantara-perantara berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu.

Berdasarkan jumlah perantara yang digunakan dalam saluran distribusi maka perusahaan mempunyai tiga alternatif, yaitu :

#### 1. Distribusi Intensif

Umumnya distribusi intensif digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang konvenien. Biasanya konsumen tidak mau menunda pembelian jadi kalau barang tidak tersedia di tempat penjualan maka mereka akan membeli barang sejenis dengan merk yang lain. Oleh karena itu perusahaan harus menggunakan sebanyak mungkin penyalur diberbagai wilayah niaga dengan kata lain mendistribu-

sikan barang secara intensif, yang bertujuan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Karena makin cepat kebutuhan mereka terpenuhi, mereka akan merasa kepuasan tersendiri atas pelayanan yang cepat.

## 2. Distribusi Selektif

Dalam penggunaan distribusi selektif ini perusahaan memilih perantara dalam jumlah terbatas pada daerah penjualan tertentu. Distribusi selektif dapat digunakan untuk memasarkan jenis barang seperti barang shopping, barang ciality dan barang baru.

Biasanya yang menjadi konsumen dari barang yang dipasarkan dengan saluran distribusi selektif ini adalah orang yang sudah mengenal dan memahami betul tentang keadaan barang tersebut sehingga mereka akan berupaya untuk mendapatkan dengan mencarinya ke tempat-tempat atau toko-toko yang menyediakan barang tersebut.

## 3. Distribusi Eksklusif

Umumnya distribusi biasanya diterapkan oleh perusahaan yang memproduksi dan memasok jenis barang yang mempunyai keunikan atau spesial juga barang yang memerlukan service pemeliharaan. Perusahaan dalam menggunakan distribusi jenis ini memilih dan menentukan hanya satu perantara atau pengecer pada wilayah penjualan tertentu. Dengan demikian akan memudahkan bagi produsen dalam menjalin hubungan kerja sama dengan perantara untuk mempromosikan barang di samping itu produsen akan lebih mudah mengontrol dan mengendalikan harga eceran.

## B. Pemilihan Perantara

Karena perantara adalah sangat penting dalam penjualan produk, maka produsen dalam memilih perantara harus memperhatikan beberapa faktor :

1. Kemampuan perantara dalam memasarkan produk sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

2. Lokasi pedagang perantara

Perantara hendaknya dipilih yang berlokasi ditempat-tempat strategis agar mudah dilihat dan dicapai oleh pembeli.

3. Keadaan finansial perantara

Kemampuan keuangan perantara menjadi pertimbangan perusahaan karena perantara yang bonafide akan meringankan perusahaan.

4. Tersedianya fasilitas-fasilitas

Perantara yang dipilih perusahaan sebaiknya harus mempunyai fasilitas-fasilitas seperti gudang, kendaraan dan sebagainya.

5. Promosi

Hendaknya dipilih perantara yang mau bekerja sama dalam mempromosikan produk perusahaan.

6. Service

Perusahaan memilih perantara yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada perusahaan dan pembeli.

### 2.6. Penggolongan Lembaga Perantara

Perantara adalah lembaga atau organisasi yang berfungsi sebagai penghubung yang menghilangkan jarak antara

produsen dan konsumen untuk melaksanakan proses jual beli hasil produksi.

Pada pokoknya perantara dibagi dalam dua golongan yang dikemukakan oleh Basu Swasta ( 1979:32) yaitu :

1. Perantara Pedagang
2. Perantara Agen

ad.1) Perantara Pedagang (merchant middlemen)

yaitu perantara yang mempunyai hak atas barang yang diperjual belikan.

ad.2) Perantara agen (agent meddlemen)

yaitu perantara yang tidak mempunyai hak kepemilikan atas barang yang diperjual belikan.

Selain penggolongan menurut dua golongan besar diatas dapat juga digolongkan sebagai berikut :

1. Retailer

yaitu perantara yang kegiatannya berhubungan dengan penjualan barang dan berhubungan langsung dengan konsumen.

2. Manufaktur Agent

yaitu perantara yang menjual barang hasil produksi manufacturer dalam daerah terbatas, tetapi tidak bebas menentukan harga dan syarat-syarat penjualan.

3. Selling Agent

Yaitu perantara yang berdiri sendiri dan berfungsi sebagai pengganti bagian pemasaran dari perusahaan. Selling agent mempunyai kebebasan yang lebih besar

atas penentuan harga jual dan syarat-syarat penjualan.

## 2.7. Kebijaksanaan dan Strategi Saluran

Penggunaan saluran distribusi harus di nilai secara tepat dan terus menerus agar terjamin tujuan, dan sasaran yang telah di tetapkan semula dan memperhatikan perkembangan serta pertumbuhan dari penyalur. Hubungan antara produsen dan penyalur harus dijaga dengan baik agar koordinasi usaha berjalan lancar. Perusahaan harus mampu menentukan lembaga saluran distribusi yang cocok, baik dalam arti jenis maupun jumlah lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan mempunyai kemampuan untuk mengadakan perubahan penyalur, penambahan penyalur dan koordinasi yang baik agar efisiensi saluran tersebut dapat dicapai.

Faktor-faktor lain yang dihadapi perusahaan dalam menentukan saluran distribusi yang perlu dipertimbangkan adalah :

### 1. Product Characteristics (Karateristik Produk)

Faktor ini terdiri dari beberapa ciri sebagai berikut :

- a). Jika nilai per unit barang relatif rendah dan konsumen dari barang tersebut relatif tinggi/banyak maka saluran pemasaran yang digunakan adalah saluran pemasaran yang panjang. Dengan tingginya nilai per unit suatu barang, maka konsumen barang tersebut terbatas yang mengakibatkan perusahaan memerlukan dana untuk memasarkannya, sehingga saluran pemasaran yang digunakan menjadi pendek.

- b). Suatu barang yang bobotnya berat dan nilai per unitnya tinggi menyebabkan saluran pemasarannya yang digunakan akan relatif pendek.
- c). Ketahanan suatu barang menentukan pula penyaluran yang dapat di gunakan. Suatu barang yang sifatnya cepat dikonsumsi dan cepat rusak cenderung menggunakan saluran pemasaran yang pendek, karena mempunyai manfaat yang diperoleh konsumen dengan cepatnya barang tersebut diperoleh konsumen.

## 2. Environmental Characteristics (Karakteristik Lingkungan)

Setiap produsen dalam memasarkan produknya harus memperhatikan faktor lingkungannya dimana produknya dipasarkan. Jadi harus diperhatikan kondisi ekonomi konsumen serta peraturan-peraturan pemerintah.

Adapun pedoman dasar yang perlu diperhatikan dalam menentukan saluran pemasaran dirumuskan oleh Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil (1980:125) dalam bukunya yang berjudul Marketing suatu Pengantar, sebagai berikut :

- a). Apakah kita ingin mengadakan penjualan langsung dengan "Final Buyer" (konsumen) atau akan mempergunakan pedagang eceran, reseller untuk memperlancar distribusi kita.
- b). Type reseller apa yang paling tepat, apakah broker merchant dan dilapangan mana mereka berusaha.
- c). Berapa jumlah reseller yang kita butuhkan untuk mewakili kita disuatu tempat atau daerah.



- d). Jalan apa dan dengan cara bagaimana kita akan mengembangkan hubungan kita dengan para reseller.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Daerah Penelitian

Daerah penelitian yang merupakan lokasi dari obyek dalam penulisan ini pada perusahaan CV. Karya Kita. Penentuan daerah penelitian ini berdasarkan pertimbangan praktis bahwa perusahaan CV. Karya Kita berlokasi di Ujung Pandang dan alasan kedua mengingat waktu dan biaya.

#### 3.2. Sumber dan Cara Pengumpulan Data

##### 1. Sumber data

Data-data yang digunakan dalam penulisan ini adalah terdiri dari :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang merupakan hasil pengamatan dan wawancara secara langsung dengan staf dan karyawan perusahaan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait.

##### 2. Cara Pengumpulan Data

- a. Penelitian Lapangan (field research), yaitu penulis langsung melakukan penelitian pada objek penelitian dalam hal ini perusahaan CV. Karya Kita. Penelitian lapangan adalah merupakan sumber data dan informasi yang paling pokok di mana penulis mengadakan wawancara dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, dan karyawan

lainnya yang dapat memberikan informasi yang di butuhkan.

- b. Penelitian Kepustakaan (library research),  
Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diajukan, untuk memperoleh landasan teori dan pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisa data yang tersedia dan yang diperoleh.

### 3.3. Model Analisis

Cara yang dilakukan dalam pengumpulan data dengan menggunakan metode studi kasus.

Untuk menganalisa masalah lebih lanjut berdasarkan hipotesis kerja yang telah dirumuskan diatas, maka penulis akan menggunakan peralatan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan, maka digunakan alat analisis yaitu Regresi Linier sederhana yang dirumuskan oleh Anto Dajan (1982:342) :

$$" Y = a + bX$$

dimana konstante a dan b dapat di cari dengan rumus sebagai berikut :

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

$$\text{dan } a = (\sum y - b \sum x) / n$$

dimana n = jumlah pasang observasi atau pengukuran.

Sedangkan x dan y adalah kedua variabel yang akan diselidiki yaitu :

x = jumlah lembaga pemasaran (pengecer)

y = tingkat penjualan (data observasi)

dan Y = nilai regresi

2. Untuk mengukur keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut yakni jumlah lembaga pemasaran (penyalur) dan tingkat penjualan, dapat diukur dengan menggunakan metode koefisien korelasi yang dirumuskan sebagai berikut:

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

di mana r = koefisien korelasi

n = jumlah pasang observasi

x = jumlah lembaga pemasaran

y = tingkat penjualan

3. Analisa market share, dimaksudkan untuk mengetahui besarnya prosentase perbandingan antara jumlah penjualan perusahaan dengan jumlah penjualan industri yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Si = \frac{Mi}{\sum Mi}$$

dimana Si = Market share yang dikuasai perusahaan

Mi = Usaha pemasaran yang dilakukan (jumlah penjualan) perusahaan.

$\sum Mi$  = Jumlah penjualan industri.

atau :

$$\text{Market share} = \frac{\text{jumlah penjualan perusahaan}}{\text{jumlah penjualan industri}} \times 100\%$$

### 3.4. Konsep Operasional

Kerangka operasional merupakan unsur terpenting dan batasan operasional dalam mengembangkan penulisan ini. Dalam membahas tentang analisa strategi pemasaran Markisa, maka perlu adanya batasan masalah yang dibahas antara lain :

- Distribusi adalah suatu kegiatan penyaluran atau mentrans-  
ver barang mulai dari produsen sampai ketangan konsumen.
- Strategi adalah merupakan kegiatan dari rencana secara  
menyeluruh untuk mencapai suatu tujuan.
- Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk mem-  
perlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.  
Pemasaran dapat pula berarti bekerja dengan pasar untuk  
mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud me-  
muaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
- Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penera-  
pan, dan pengendalian terhadap yang dirancang untuk men-  
ciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hu-  
bungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan  
maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.
- Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau  
kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan.

BAB IV  
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Kebijakan Penjualan

Dalam perkembangan dunia usaha yang demikian pesatnya ini, para pengusaha atau produsen berusaha semaksimal mungkin agar produk yang dihasilkannya dapat dijangkau oleh para konsumen akhir. Untuk mencapai sasaran penjualannya ini maka sangatlah ditentukan juga oleh kebijakan yang diambil perusahaan/kepala bagian pemasaran. Kebijakan penjualan yang diterapkan hendaknya kebijakan yang luwes yang dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada serta kebijakan-kebijaksanaan yang lainnya.

4.1.1. Daerah Penjualan

Pada mulanya perusahaan ini hanya melayani permintaan terbatas di daerah ini saja, akan tetapi setelah munculnya beberapa perusahaan baru yang juga memproduksi minuman markisa yang tentunya mempersempit pasar, oleh karena itu perusahaan CV. Karya Kita berusaha memperluas daerah pemasarannya ke beberapa kota di Jawa seperti Surabaya, Bandung dan Bogor serta Jakarta.

4.1.2. Sistem Penjualan

Dalam menjual hasil produknya kepada perantara/penyalur, perusahaan menggunakan sistem pembayaran secara tidak tunai, yaitu perantara tidak langsung membayar pada saat mengambil barang, akan tetapi pada saat pengambilan barang

berikutnya.

Untuk memberi kemudahan bagi konsumen yang hendak bepergian jauh khususnya yang ke daerah Jawa, digunakan suatu sistem penjualan Deliveri Order (D.O) dimana konsumen hanya membeli kupon D.O. yang dapat diperoleh pada perusahaan dan juga pada beberapa toko penyalur di Ujung Pandang, nanti setelah tiba ditempat tujuan mereka dapat tukar dengan barang pada sembarang toko penyalur yang nama nama serta alamatnya tercantum pada kupon tersebut. Sistem penjualan ini merupakan kerja sama antara perusahaan dengan para penyalur yang dapat membantu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan.

#### 4.1.3. Penentuan Harga Jual

Dalam menetapkan harga jual produknya, perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor antara lain :

- Biaya produksi termasuk biaya pengadaan bahab baku
- Daya beli masyarakat
- Harga jual produk sejenis yang ada dipasar

Berdasarkan pertimbangan yang ada maka perusahaan menetapkan harga yang berlaku bagi para penyalur sebagai berikut :

- Botol "J" 1 liter	Rp 4.325
- Botol "TT" 625 ml	Rp 2.525
- Botol "PET" 1,25 ltr	Rp 4.750

- Botol " PET " 2,5 Ltr  
(botol plastik)

Rp. 8.250

#### 4.2. Saluran Distribusi Yang di Gunanakan Oleh Perusahaan

Dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang tersebar di berbagai tempat, perusahaan menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa pedagang pengecer sebagai penyalur utama, sehingga boleh dikata bahwa perusahaan pabrik markisa CV. Karya Kita ini menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

Namun demikian perusahaan juga tetap melayani konsumen yang langsung ke pabrik dengan memberlakukan harga yang sama dengan harga pada toko-toko penyalur. Akan tetapi konsumen yang langsung ke pabrik ini jumlahnya sangat kecil dan pada umumnya mereka yang belum tahu kalau harga eceran di pabrik sama saja dengan harga pada toko-toko penyalur.

Untuk meningkatkan pelayanan kepada penyalur pada khususnya yang berada di Jakarta dan sekitarnya, perusahaan mendirikan sebuah perwakilan untuk melayani kekurangan atau kekosongan stock barang.

Kebijaksanaan-kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan CV. Karya Kita dalam menyalurkan produknya selama ini antara lain :

##### 1. Saluran distribusi langsung

Produsen -----> Konsumen

Saluran distribusi ini perusahaan melayani secara langsung konsumen yang datang ke pabrik.

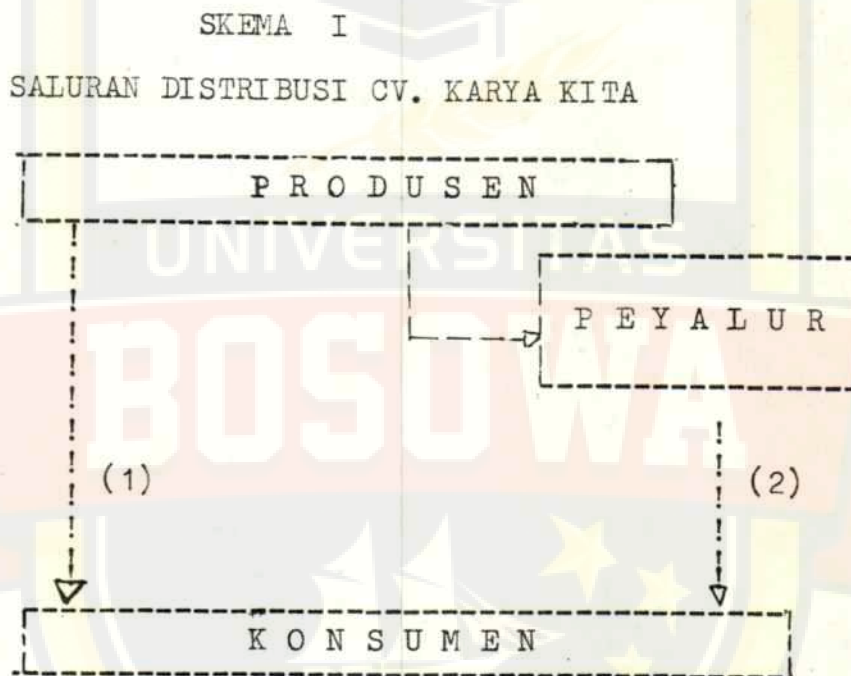


## 2. Saluran distribusi tidak langsung

Produsen -----> Pengecer -----> Konsumen

Sistem saluran distribusi ini perusahaan menyalurkan barang hasil produksinya dengan menggunakan perantara atau pengecer yang tersebar di beberapa tempat penjualan.

Adapun saluran distribusi tersebut secara diagramatis dilukiskan sebagai berikut :



Sumber : CV. Karya Kita

Keterangan :

1. Barang dari produsen dijual langsung pada konsumen
2. Barang dari produsen disalurkan melalui penyalur kemudian dijual kepada konsumen akhir.

### 4.2.1. Pemilihan Perantara

Dalam menjual produknya perusahaan memanfaatkan jasa perantara yaitu pedagang pengecer sebagai penyalur utama untuk memasarkan produknya.

Perusahaan mempunyai beberapa kriteria dalam pemilihannya untuk menetapkan pengecer/retailer dalam setiap daerah pemasarannya, antara lain :

1. Retailer yang bonafide yang dapat dipercaya, artinya mampu dan tepat waktu dalam membayar utang-utangnya.
2. Mempunyai keahlian dan kemampuan menjual barang, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Berlokasi ditempat-tempat strategis seperti ditempat yang banyak dikunjungi umum, disekitar pelabuhan, bandara dan lain-lain.

Adapun alasan mengapa perusahaan memilih pengecer sebagai penyalur utama dalam memasarkan produknya antara lain:

1. Karena perusahaan tidak mampu menjangkau konsumen yang terbesar untuk itu digunakan pengecer karena disamping mereka berada ditengah-tengah masyarakat juga mempunyai banyak relasi.
2. Pengecer lebih berpengalaman dan lebih menguasai tentang keadaan dan informasi pasar.
3. Menggunakan pengecer berarti biaya yang digunakan untuk membiayai kepentingan distribusi lebih sedikit bila dibanding menjual sendiri kepada konsumen.

#### 4.2.2. Hubungan kerja sama perusahaan dengan penyalur

Karena penyalur mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk maka perusahaan wajib memelihara hubungan dan kerja sama yang baik dengan para penyalur dalam hal-hal seperti :

1. Perusahaan selalu memberikan kelonggaran kepada pengecer dalam hal pembayaran dimana dilakukan secara tidak kontan.
2. Apabila barang yang ada pada penyalur kedapatan rusak, maka perusahaan selalu menggantinya dengan yang baru.
3. Perusahaan selalu berusaha agar persediaan barang pada setiap penyalur selalu cukup, sehingga akan terus dapat melayani setiap pembelian sewaktu-waktu.

Selain kelonggaraan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sebaiknya penyalur juga mempunyai kewajiban yang harus dilaksanakan yaitu :

1. Meningkatkan penjualan produk dengan mencari langganan dan memperluas pasar.
2. Menjaga agar barang sedapat mungkin terhindar dari segala resiko kerusakan.
3. Menampung berbagai informasi pasar tentang produk dan juga dapat membantu perusahaan mempromosikan barang.

#### 4.3. Analisis distribusi Produk Perusahaan Minuman Markisa.

Setiap jenis barang belum tentu sama atau cocok sistem penyalurannya. Hal ini tergantung oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seperti yang telah diuraikan di muka.

Untuk itu dalam menganalisa dan mengevaluasi sistem distribusi yang dijalankan oleh perusahaan minuman markisa CV. Karya Kita didasarkan atas pertimbangan beberapa faktor sebagai berikut :

##### A. Pertimbangan Pasar

1. Konsumer market atau industrial market

Minuman markisa hanya dapat digolongkan sebagai barang konsumsi saja, sehingga dalam pemasarannya hanya ditujukan pada pasar konsumen.

Jadi apabila minuman markisa sasaran penjualannya adalah consumer market saja maka lebih tepat menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

2. Penyebaran geografi

Pembeli minuman markisa lokasinya tersebar pada berbagai tempat di beberapa toko, oleh karena itu sulit bagi perusahaan untuk menghubungi mereka satu persatu disamping itu akan membutuhkan biaya mahal, jadi bagi produk minuman markisa ini lebih baik didistribusikan secara tidak langsung, yaitu melalui pedagang perantara.

3. Kebiasaan membeli

Pembeli minuman markisa merupakan konsumen akhir dan pada umumnya lebih suka membeli pada toko-toko atau pengecer terdekat, maka sebaiknya produk markisa ini disalurkan melalui perantara.

4. Frekwensi pembelian dan jumlah rata-rata dibeli konsumen akhir yang membeli minuman markisa ini frekwensi pembeliannya rendah dan jumlah rata-rata yang dibeli relatif sedikit.

Jadi bisa dipasarkan secara langsung dan bisa juga di pasarkan lewat perantara.

5. Volume Penjualan

Volume penjualan minuman markisa pada setiap daerah penjualan banyak, maka lebih tepat apabila menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

## B. Pertimbangan Produk

### 1. Mudah tidak barang tersebut rusak

Minuman markisa dikemas dalam botol dengan penutup yang rapat dan disegel jadi dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak, untuk itu lebih tepat bagi perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung.

### 2. Aspek teknis dan servis

Produk minuman markisa tidak mempunyai sifat teknis dan tidak memerlukan service, maka lebih tepat jika didistribusikan secara tidak langsung.

### 3. Kwantitas

Dalam membeli minuman markisa, konsumen biasa membanding-bandingkan dulu kualitas dari merk yang satu dengan merk buatan perusahaan lain, untuk itu lebih tepat bila perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

### 4. Nilai satuan dari barang

Harga minuman markisa termasuk murah atau dengan kata lain nilai satuan per unitnya relatif rendah, dengan demikian adalah lebih tepat jika didistribusikan secara tidak langsung.

### C. Pertimbangan Perusahaan

#### 1. Kemampuan perusahaan dan posisi keuangannya

Sulit bagi perusahaan untuk menghubungi konsumen yang jumlahnya banyak dan tersebar di berbagai tempat, disamping itu keadaan keuangan perusahaan belum memungkinkan untuk membiayai penjualan secara langsung seperti mendirikan toko-toko agar mudah dijangkau konsumen. Untuk itu bagi perusahaan lebih baik menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

#### 2. Pengaruh perubahan harga

Perubahan harga jual yang sampai pada konsumen walaupun sudah melalui perantara tidak jauh beda dengan harga dijual dipabrik, oleh sebab itu bagi perusahaan lebih baik menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

#### 3. Tujuan perusahaan

Salah satu tujuan perusahaan adalah ingin meningkatkan penjualannya dengan jalan memperluas daerah pemasarannya. Untuk tujuan tersebut maka penggunaan saluran distribusi tidak langsung adalah sangat tepat.

### D. Pertimbangan Perantara

Perusahaan tidak susah untuk mendapatkan perantara karena ada banyak pedagang yang bersedia menjadi penyalur produk minuman markisa ini, atas kenyataan ini maka perusahaan lebih baik memasarkan minuman markisa dengan memanfaatkan jasa perantara.

Untuk lebih jelasnya tentang penetapan sistem distribusi produk dari perusahaan minuman markisa CV. Karya Kita maka berikut ini disajikan strategi penetapan sistem saluran distribusi berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan seperti yang nampak dibawah ini.

KRITERIA-KRITERIA	Sebaiknya digunakan saluran distribusi	
	Langsung	tidak langsung
<b>A. Pertimbangan Pasar</b>		
1. Consumer market atau industrial market		
a). Consumer market	-	x
b). Industrial market	-	-
2. Penyebaran geografis		
a). Pembeli tersebar	-	x
b). Pembeli terpusat	-	-
3. Kebiasaan membeli		
a). Senang membeli langsung	-	-
b). Senang membeli pada toko-toko	-	x
4. Frekwensi pembelian dan jumlah rata-rata yang dibeli		
a). Tinggi dan banyak	-	-
b). Rendah dan sedikit	x	x

5. Volume penjualan pada setiap daerah penjualan

a). Banyak

- x

b). Sedikit

- -

B. Pertimbangan

1. Mudah tidaknya barang rusak

a). Mudah rusak

- -

b). Tidak mudah rusak atau tahan lama

- x

2. Aspek teknis dan servis

a). Punya sifat teknis dan servis

- -

b). Tidak punya sifat teknis dan servis

- x

3. Kualitas

a). Dipertimbangkan

- x

b). Tidak dipertimbangkan

- -

4. Nilai satuan barang

a). Tinggi

- -

b). Rendah

- x

C. Pertimbangan Perusahaan

1. Kemampuan dan posisi keuangan perusahaan

a). Mampu dan keuangan kuat

- -



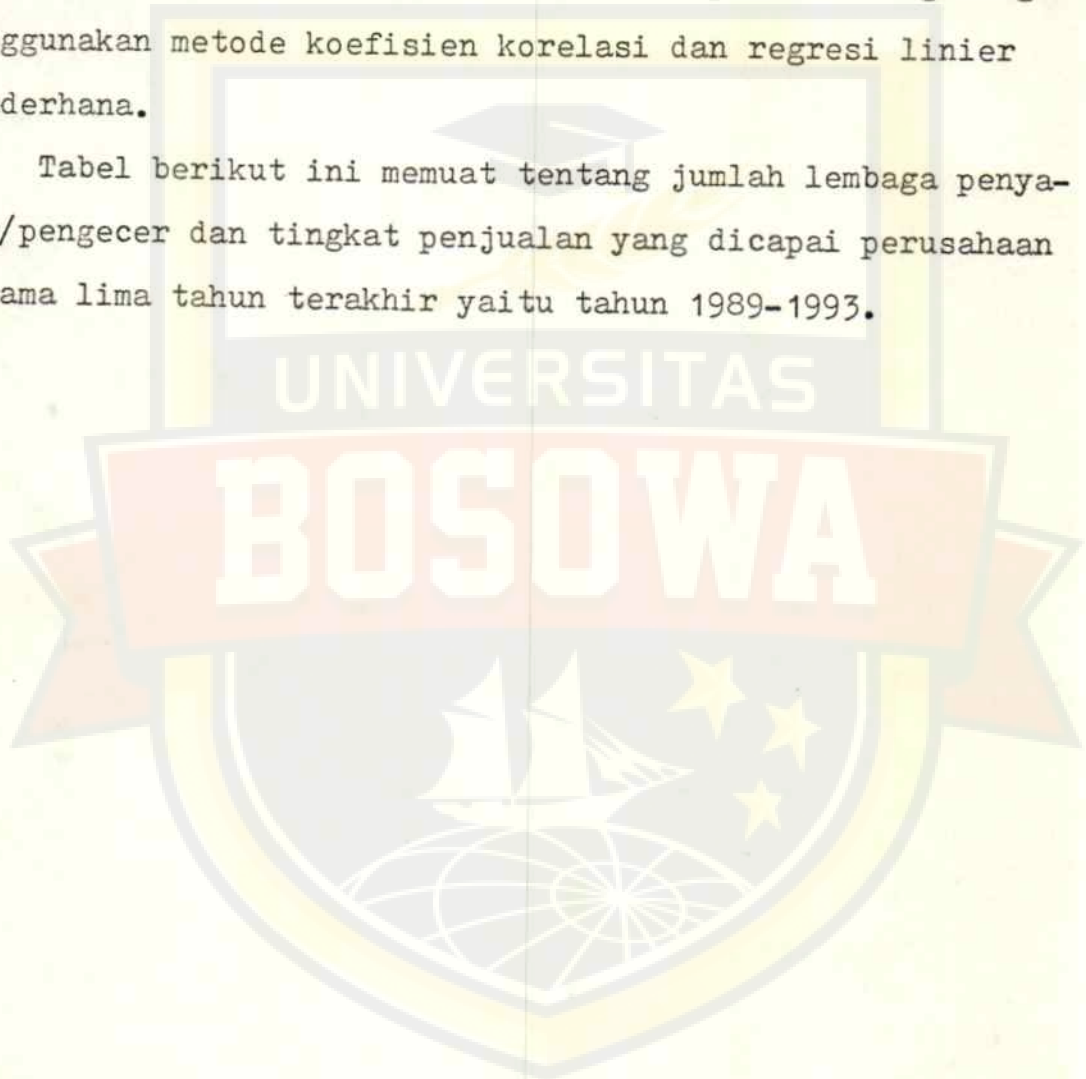
b). Tidak mampu dan keuangan lemah	-	x
2. Tujuan perusahaan		
a). Memperluas daerah penjualan	-	x
b). Tidak memperluas daerah penjualan	-	-
3. Pengaruh perubahan harga		
a). Perubahan harga besar	-	-
b). Perubahan harga kecil	-	x
D. Pertimbangan Perantara/ada tidaknya penyalur		
a). Banyak	-	x
b). Tidak banyak	-	x
Jumlah faktor yang mempengaruhi penetapan saluran distribusi	1	13

Sumber : Data primer setelah diolah

Berdasarkan penilaian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk memasarkan jenis produk minuman markisa dari perusahaan CV. Karya Kita ini lebih baik menggunakan sistem distribusi tidak langsung dengan kata lain disalurkan melalui perantara. Dan ternyata sistem saluran yang digunakan perusahaan saat ini sudah sesuai

Untuk menilai lebih lanjut apakah dengan sistem saluran distribusi yang digunakan diperusahaan sekarang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan bagaimana hubungan antara kedua variabel tersebut, hal ini dapat dihitung dengan menggunakan metode koefisien korelasi dan regresi linier sederhana.

Tabel berikut ini memuat tentang jumlah lembaga penyalur/pengecer dan tingkat penjualan yang dicapai perusahaan selama lima tahun terakhir yaitu tahun 1989-1993.



TA  
 JUMLAH LEMB  
 TINGKAT PEN  
 PADA PER  
 DARI  
 (dal

Tahun	Lembaga Pemasaran (x)		xy
1989	67	0	9.110,660
1990	76	0	11.493,404
1991	83	1	13.546,264
1992	87	9	14.969,133
1993	92	0	16.783,100
Jumlah	405	100	65.902,561

Sumber : Data primer setelah

#### 4.4. Analisis Regresi dan Koefisien Korelasi

Analisis regresi adalah merupakan suatu analisis kuantitatif yang dapat digunakan untuk menghitung secara kuantitatif pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Sehubungan dengan sasaran yang penulis ingin ketahui sebagaimana telah dirumuskan pada pokok permasalahan dan hipotesis kerja sebagai jawaban sementara apakah dapat dibuktikan atau tidak, maka penulis menggunakan analisis regresi linier dan metode koefisien korelasi untuk menghitung pengaruh jumlah pengecer dalam saluran distribusi terhadap volume penjualan perusahaan CV. Karya-Kita, dengan rumus sebagai berikut :

$$"Y = a + bX$$

dimana konstanta a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

$$\text{dan } a = (\sum y - b\bar{x}) / n$$

Dengan menggunakan data yang pada tabel II maka nilai a dan b masing-masing dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b &= \frac{5 (65\ 902,561) - (405) (804,901)}{5 (33\ 187) - (405)^2} \\ &= \frac{329\ 512,805 - 325\ 984,905}{165\ 935 - 164\ 025} \end{aligned}$$

$$= \frac{3527,9}{1910}$$

$$= 1,847$$

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

$$= \frac{804,901 - 1,847 (405)}{5}$$

$$= \frac{804,901 - 748,035}{5}$$

$$= \frac{56,866}{5}$$

$$= 11,373$$

Jadi persamaan regresi linier sederhananya adalah

$$Y = 11,373 + 1,847x$$

Hasil perhitungan tersebut diatas menunjukkan adanya pengaruh saluran distribusi (jumlah lembaga penyalur) terhadap peningkatan penjualan, dimana setiap penambahan 1 (satu) lembaga pengecer yang ikut menyalurkan produk minuman markisa dari perusahaan CV. Karya Kita ini akan diikuti pula oleh kenaikan penjualan sebesar 1,847 botol.

Kemudian untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara saluran distribusi dan peningkatan penjualan dapat dihitung dengan menggunakan metode koefisien korelasi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

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

Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel yang diselidiki adalah sangat kuat dan korelasinya berlawanan arah.

Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel-variabel tersebut sangat kecil bahkan tidak mempunyai hubungan sama sekali.

Bila  $r = +1$  atau mendekati 1, itu menandakan bahwa antara variabel-variabel yang diselidiki terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah, maksudnya adalah bahwa bila terjadi kenaikan variabel independen secara bersama-sama terjadi pula kenaikan variabel dependen dan demikian pula sebaliknya.

Dengan menggunakan data yang ada pada tabel II, maka nilai korelasi antara jumlah lembaga penyalur (Pengecer) dalam saluran distribusi dengan volume penjualan minuman markisa pada CV. Karya Kita dapat dihitung sebagai berikut :

$$r = \frac{5(65\ 902,561) - (405)(804,901)}{\sqrt{5(33\ 187) - (405)^2} \sqrt{5(130\ 880,800) - (804)^2}}$$

$$r = \frac{329\,512,805 - 325\,984,905}{\sqrt{165\,935 - 164\,025} \sqrt{654\,404 - 647\,865,6192}}$$

$$r = \frac{3\,527,9}{\sqrt{1\,910} \sqrt{6\,538,381}}$$

$$= \frac{3\,527,9}{(43,703)(80,860)}$$

$$= \frac{3\,527,9}{3\,533,8}$$

$$= 0,998$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien korelasi liner ( $r$ ) = 0,998. Angka tersebut menunjukkan nilai positif dan mendekati 1 (satu), itu menandakan bahwa variabel-variabel yang diselidiki yaitu jumlah lembaga pengecer dan peningkatan penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat, artinya bila terjadi penambahan atau pengurangan jumlah penyalur atau pengecer oleh perusahaan CV. Karya Kita dalam sistem salurannya secara bersama-sama terjadi pula peningkatan atau penurunan terhadap penjualannya.

#### 4.5. Market share

Setiap perusahaan berkeinginan untuk dapat berkembang dan maju demi kelangsungan hidup dan kontinuitas usahanya. Dewasa ini persaingan diantara perusahaan sedemikian ketatnya memaksa para pengusaha untuk selalu berusaha mencari terobosan-terobosan baru seperti penerapan teknologi yang berdaya guna dan inovatif, mengadakan ekspansi, pengembangan produk, modifikasi produk serta melaksanakan penelitian secara kontinu. Semua ini dilakukan untuk dapat memperoleh posisi yang kuat dalam pasar.

Untuk memperoleh gambaran mengenai kedudukan atau posisi perusahaan dalam pasar dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$MS = \frac{\text{Jumlah penjualan perusahaan}}{\text{Jumlah penjualan industri}} \times 100\%$$

Adapun mengenai hasil perhitungan market share perusahaan CV. Karya Kita berdasarkan rumus tersebut diatas selama 5 tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel berikut ini :



Tabel 3

HASIL PERHITUNGAN MARKET SHARE  
 PERUSAHAAN CV. KARYA KITA  
 (Thn 1989 - 1993)

Tahun	Penjualan Perusahaan	Penjualan Industri	Market Share ( % )
1989	135.980	589.770	23,056
1990	151.229	610.680	24,764
1991	163.208	628.633	25,962
1992	172.059	644.053	26,715
1993	182.425	679.853	26,833

Sumber data :

- Perusahaan CV. Karya Kita
- Kantor Perindustrian Propensi Sulawesi Selatan
- Hasil perhitungan

Dari tabel di atas nampak bahwa market share yang diperoleh CV. Karya Kita mengalami peningkatan yang sangat kecil. Kecilnya peningkatan market share yang dicapai oleh perusahaan ini menandakan betapa ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah diuraikan pada bab-bab pendahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan ini dalam usaha meningkatkan penjualannya menggunakan sistem saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan pengecer sebagai penyalur utama. Sedangkan penjualan secara langsung hanya dilakukan kepada konsumen yang langsung datang ke pabrik.
2. Dari hasil analisa regresi antara lembaga pengecer dan peningkatan penjualan minuman markisa berdasarkan data dari 1989-1993 didapat persamaan :  $Y' = 11,373 + 1,847x$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan, dimana koefisien regresinya adalah sebesar 1,847 yang berarti bahwa setiap penambahan satu lembaga pengecer akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 1847 botol.
3. Analisa korelasi yang menganalisa hubungan antara pengecer dan volume penjualan diperoleh  $r = 0,998$ . jadi korelasinya adalah positif dan mendekati 1 hal ini berarti korelasi antara lembaga pengecer dan volume penjualan adalah sangat kuat dan bersifat searah. Dengan demikian apabila terjadi penambahan jumlah pengecer akan diikuti pula oleh peningkatan volume penjualan.

4. Dari hasil analisa dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja yang diajukan penulis terbukti dan dapat diterima.

## 5.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dan uraian dari bab-bab sebelumnya maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam memasarkan produknya perusahaan menggunakan penyalur / pengecer, hal ini dimaksudkan supaya perusahaan lebih memusatkan perhatian pada tugas-tugas intern utamanya dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
2. Dalam memasarkan produknya perusahaan menggunakan pengecer sebagai penyalur utama, jadi dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasarannya sangat tergantung pada lembaga pengecer. Untuk itu hendaknya perusahaan berusaha menjalin kerja sama yang lebih baik dengan pengecer dan mendorong mereka untuk lebih giat dalam memasarkan produk dengan jalan memberikan potongan harga bagi yang memesan produk dalam jumlah yang besar.
3. Kiranya dengan peralatan regresi linier dalam menganalisa pengaruh dan hubungan antara lembaga penyalur dan volume penjualan, perusahaan CV. Karya Kita akan dapat menentukan suatu target penjualan yang mungkin dapat -

dicapai pada masa mendatang, dengan demikian akan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan suatu keputusan tentang perencanaan dan kebijaksanaan untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.



## DAFTAR PUSTAKA

1. Dajan, Anto, Pengantar Metode Statistik, Jilid I Cetak ke 8, LP3ES, Jakarta, 1982.
2. Kotler, Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi III, Inter-media, Jakarta, 1987.
3. Kotler, Philip, Marketing Manajemen : Analysis, Planning, and Control, Fourth Edition, London: Prentice Hall-International, Inc, 1990.
4. Nitisemito, Alex S, Marketing, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1977.
5. Panglaykim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, Cetakan V, Jakarta : PT.Pembangunan.
6. Stanto, William J. 1987, Fundamentals of Marketing, Eight Edition: Mc Graw-Hill, Book Company, New York.
7. Swasta, Basu, Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Pemasaran, Yogyakarta : Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Unuv. Gadjah Mada, 1979.
8. Sunu, Ratio, Politik Pemasaran, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
9. Swasta, Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Bagian Penerbit Lembaga Manajemen, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, 1983.
10. Winardi, Azas-azas Marketing, Bandung: Alumni, 1972.

