

**ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI SALURAN
DISTRIBUSI PEMASARAN GAS ELPIJI PADA
PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR**



OLEH :

ANDI NAYUROSITA

NO. STB/NIRM : 4595012042/9951110410064

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR**

2001

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI
SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN GAS
ELPIJI PADA PT. PETRO RAMA JASA DI
MAKASSAR

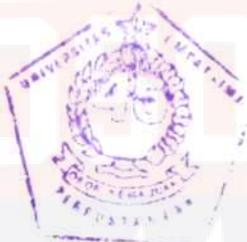
NAMA MAHASISWA : ANDI NAYUROSITA
STB/NIRM : 4595012042/9951110410064
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN

MENYETUJUI :

KONSULTAN I



(H. MUH. IDRIS, SE, MSi)



KONSULTAN II

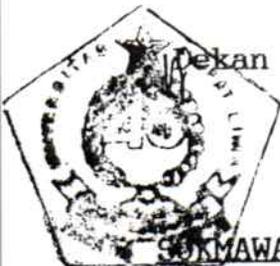


(HERMINAWATI ABUBAKAR, SE, MM)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

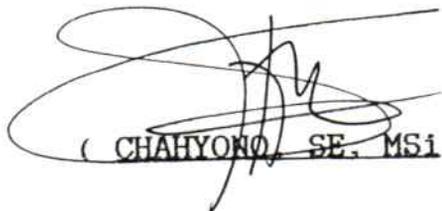
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Universitas " 45 " Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi



(SOKMAWATI MARDJUNI, SE, MSi)

Ketua Jurusan Manajemen



(CHAHYONO, SE, MSi)

HALAMAN PENERIMAAN

Hari / Tanggal : Kamis, 20 September 2001
Skripsi Atas Nama : Andi Nayurosita
No. Stambuk / Nirm : 4595012042 / 9951110410064

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

Dengan susunan sebagai berikut :

PENGAWAS UMUM :

DR. ANDI JAYA SOSE, SE, MBA.
(Rektor Universitas "45" Makassar)

(.....)

KETUA :

SUKMAWATI MARJUNI, SE, MSi
(Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar)

(.....)

SEKRETARIS :

NADIRAH NAGU, SE, AK

(.....)

ANGGOTA :

1. H. M. IDRIS, SE, MSi

(.....)

2. Drs. H. AZIS BERU, MA

(.....)

3. HERMINAWATY, SE, MM

(.....)

4. THAMRIN ABDUH, SE

(.....)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berkah kepada penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dan rampungkan sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian guna memperoleh gelar Sarjan Ekonomi Pada Universitas "45" di Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya disadari kekurangan dan kelemahan yang mungkin timbul dan penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa masih serba kekurangan dan kemampuan terbatas, serta masih dangkalnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menemui kesulitan dan hambatan dalam penulisan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari Bapak H. Muh. Idris, SE.MSi. dan Ibu Herminawati Abubakar, SE.MM. selaku dosen pembimbing penulis, dengan tekun memberikan petunjuk dan pengarahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat rampung. Untuk itu patut kiranya penulis ucapkan terima kasih kepada beliau selaku dosen pembimbing.

Penyelesaian skripsi ini telah melibatkan peranan dari berbagai pihak secara langsung. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45", para pembantu Dekan, Ketua Jurusan Manajemen, Penasehat Akademik

serta seluruh dosen dan karyawan fakultas ekonomi Universitas "45" atas segala bantuan yang telah diberikan pada penulis selama mengikuti kuliah.

2. Pimpinan PT. Petro Rama Jasa di Makassar beserta karyawan dan staf, yang membantu dengan ramah tamah kepada penulis selama mengadakan penelitian.
3. Secara khusus ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada Ayahanda dan Ibunda yang tidak ternilai pengorbanannya dengan doa restu yang tiada putus-putusnya juga terima kasih kepada adik-adikku yang tercinta yang selama ini telah memberi dorongan moril kepada penulis.
4. Sahabat-sahabatku, yang telah meluangkan waktu dan memberikan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan kepada semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih.

Akhirnya kata, kritik dan saran yang sifatnya positif kearah penyempurnaan, penulis sangat harapkan dan bila ada kesalahan, kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Makassar, Agustus 2001

Penulis.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KONSULTAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Permasalahan	3
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .	4
1.4. Hipotesis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Pengertian Pemasaran	5
2.2. Pengertian Saluran Distribusi ..	12
2.3. Jenis dan Bentuk-bentuk Saluran Distribusi	15
2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Saluran Distribusi	20
2.5. Pengertian Peramalan Penjualan .	24
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	32
3.2. Metode Pengumpulan Data	32

	3.3. Jenis dan Sumber Data	32
	3.4. Metode Analisis	33
	3.4. Definisi Operasional	35
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan	36
	4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	36
	4.1.2. Struktur Organisasi.....	37
	4.2. Analisis Perkembangan Penjualan.	41
	4.3. Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan	44
	4.4. Analisis Market Share	52
BAB V	PENUTUP	56
	5.1. Kesimpulan	56
	5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

HALAMAN

I	VOLUME PENJUALAN GAS ELPIJI PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR TAHUN 1996 - 2000..	3
II	BESARNYA VOLUME PENJUALAN GAS ELPIJI PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR TAHUN TAHUN 1996 - 2000	43
III	PERKEMBANGAN PENJUALAN GAS ELPIJI PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR TAHUN 1996 - 2000 .	44
IV	JUMLAH PENGECEK GAS ELPIJI PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR TAHUN 1996 - 2000	46
V	REGRESI JUMLAH PENGECEK DENGAN VOLUME PENJUALAN PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR TAHUN 1996 - 2000	48
VI	BESARNYA PENJUALAN INDUSTRI GAS ELPIJI PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR TAHUN 1996 - 2000	53
VII	HASIL PERHITUNGAN MARKET SHARE PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR TAHUN 1996 - 2000..	55

DAFTAR SKEMA

HALAMAN

I	STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR	39
II	SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN OLEH PT. PETRO RAMA JASA DALAM PEMASARAN GAS ELPIJI	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak masalah yang dihadapi oleh para-pengusaha, terutama yang berhubungan dengan usaha untuk menjual produknya. Hal ini disebabkan karena kegiatan ekonomi yang berjalan di negara Indonesia sekarang ini banyak ditentukan oleh mekanisme pasar, terutama untuk produk-produk yang banyak ditentukan oleh mekanisme pasar, terutama yang tergolong "Convenience goods" di mana terdapat banyak pengusaha yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis, dan di lain pihak masyarakat bebas untuk membeli dan menentukan pilihan atas barang dan jasa yang dikehendakinya.

Keadaan perekonomian yang demikian, memungkinkan adanya persaingan di antara para pengusaha, dan bilamana suatu perusahaan ingin mempertahankan serta mengembangkan produknya, maka perusahaan itu harus meningkatkan kegiatan pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi dan lingkungan dari pasar. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Meskipun demikian masalah pemasaran bukanlah satu-satunya masalah yang dihadapi oleh pengusaha, tetapi juga menghadapi masalah dalam bidang pengadaan bahan baku produksi, keuangan, personalia dan lain-lain.

Dalam hal pemasaran perusahaan berupaya menyalurkan barang dan jasa ke tangan konsumen dengan tepat waktu (final utility). Oleh karena itu dalam usaha meraih pasar atau konsumen, perusahaan menggunakan sistem saluran distribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sesuai jalur saluran distribusi yang di pakai.

Perusahaan PT. Petro Rama Jasa di Makassar yang dalam usahanya mengalami berbagai persoalan yang berhubungan dengan adanya pesaing-pesaing dari perusahaan lain seperti masalah distribusi, sistem pemasaran dan kualitas produk.

Dengan adanya persaingan dikalangan produsen, maka persoalan yang dihadapi bukan lagi bagaimana cara memproduksi barang, tetapi bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual di pasar dengan meningkatkan kualitas produk yang akan di pasarkan.

Menghadapi persaingan usaha, untuk perusahaan berupaya memperbaiki manajemen, dengan merekrut sumber daya manusia yang terampil dan berkualitas sebagai tenaga operasional perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Berikut ini akan disajikan volume penjualan gas elpiji dari tahun 1996 sampai dengan 2000 yaitu sebagai berikut :

TABEL I
VOLUME PENJUALAN GAS ELPIJI PADA
PT.PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR
TAHUN 1996 - 2000

Tahun	Volume Penjualan (Unit)
1996	48.310
1997	53.140
1998	59.520
1999	68.440
2000	58.179

Sumber : PT. Petro Rama Jasa di Makassar

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas , maka penulis membahas persoalan perusahaan dalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul : " Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Gas Elpiji Pada PT. Petro Rama Jasa Di Makassar. "

1.2. Masalah Pokok

Dari latar belakang permasalahan yang diungkapkan di atas dapat dilakukan penelitian berbagai aspek yang luas, namun pada penelitian ini hanya dibatasi pada beberapa hal yang dapat dirumuskan dalam pokok permasalahan yaitu :

" Mata rantai saluran distribusi mana yang paling efektif dan efisien dalam upaya peningkatan volume penjualan gas elpiji."

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan mata rantai saluran distribusi di dalam menunjang perkembangan penjualan dalam pemasaran gas elpiji pada PT. Petro Rama Jasa di Makassar.
- b. Untuk menerapkan dan menyesuaikan teori-teori yang telah diperoleh dengan kenyataan empiris yang terjadi di dalam perusahaan.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan tersebut dalam mengambil keputusan tentang mata rantai saluran distribusi serta menganalisis kebaikan dan keburukannya.
- b. Dapat digunakan sebagai obyek penelitian lebih lanjut atau bahan perbandingan serta tambahan pustaka bagi yang membacanya.

1.4. Hipotesis

Hipotesis kerja yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

" Diduga bahwa mata rantai saluran distribusi panjang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan saluran distribusi pendek."

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah produksi yang membuat barang-barang, pemasaran yang mendistribusikannya dan konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.

Konsumsi baru dilaksanakan sesudah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Jadi produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran berada di antara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan

mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang secara fisik dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang.

Ditinjau dari siklus ini, penjual berada di pihak yang menjalankan kegiatan pemasaran dan pembeli berada pada titik konsumsi. Sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi, juga merangkap sebagai penjual. Dari segi lain, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen pembelian bagi konsumen atau dapat pula sebagai agen penjual bagi produsen.

Apabila harus mendefinisikan pemasaran, hampir semua orang termasuk beberapa manajer bisnis menyatakan bahwa pemasaran berarti "menjual" atau "mengiklankan." Memang benar bahwa kedua hal itu adalah bagian dari pemasaran, tetapi pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan.

Salah satu alasan mempelajari pemasaran adalah bahwa anda sebagai konsumen membayar biaya kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran berjumlah sekitar 50 persen dari biaya

yang anda keluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Untuk barang jasa tertentu, persentase itu jauh lebih tinggi.

Alasan penting lainnya untuk mempelajari pemasaran adalah bahwa pemasaran mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan anda sehari-hari. Semua barang dan jasa yang anda beli, toko tempat anda berbelanja, serta program radio dan televisi yang dibayar untuk keperluan iklan, diadakan untuk keperluan pemasaran. Alasan lainnya untuk mempelajari pemasaran adalah bahwa terdapat banyak peluang karier yang menyenangkan dan menguntungkan dalam pemasaran.

Pemasaran memainkan peranan besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pemasaran merangsang penelitian dan gagasan baru yang menimbulkan barang dan jasa baru. Pemasaran memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memilih produk yang disukainya. Apabila produk yang ditawarkan memuaskan pelanggan selanjutnya dapat timbul kesempatan kerja, penghasilan yang lebih besar, dan standar hidup yang lebih tinggi. Sistem pemasaran yang efektif adalah penting bagi masa depan bangsa kita dan semua bangsa di dunia.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan

produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Dari uraian di atas, bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pen-distribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Akan dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain pemasaran, diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat. Oleh karena itu timbullah berbagai usaha yang menggunakan beberapa pendekatan dalam rangka mempelajari dan mendalaminya.

Meskipun demikian setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis akan dapat dipertanggung jawabkan. Dengan demikian program peningkatan iklan yang dapat meningkatkan omzet penjualan

bilamana kegiatan ini tidak menambah keuntungan atau tambahnya keuntungan tidak seimbang dengan jumlah biaya yang telah dikeluarkan karena iklan-iklan yang dijalankan tersebut kurang menemui sasaran, maka kegiatan ini merupakan kegiatan yang tidak efisien.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Salah satu ahli tersebut adalah Sofyan Assauri (1990 : 3) yang mengemukakan bahwa :

" Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen "

Di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

Selanjutnya Alex S. Nitisemito. (1993 : 13) mengemukakan bahwa :

" Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif "

Definisi di atas jelas bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang/jasa. Sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan Marketing. Misalnya suatu perusahaan industri yang mempunyai program untuk peningkatan produknya atau istilah yang terkenal mengadakan product development, maka kegiatan tersebut merupakan salah satu bagian marketing.

Pengertian yang sama juga dikemukakan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1997 : 179) bahwa :

" Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial "

Sedangkan pendapat Indriyo Gitosudarmo (1998 : 10) bahwa :

" Pemasaran suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas "

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau di mulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus di buat untuk menentukan produk

dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan.

Dari berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang dituliskan di atas, maka dapat dicatat beberapa hal penting tentang pemasaran sebagai berikut :

- a. Bahwa pemasaran itu adalah sistem pertukaran barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen.
- b. Bahwa pemasaran itu adalah kegiatan perusahaan yang berkaitan satu sama lain yang tumbuh dan berkembang mengikuti jamannya.
- c. Bahwa dengan semakin berkembangnya perusahaan dalam suatu sistem perekonomian, maka pemasaran tidak dapat berdiri sendiri akan tetapi perlu didukung oleh fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.
- d. Bahwa pemasaran perlu ada target yang ingin diraih dalam bisnis modern, maka besarnya laba bulan semata-mata menjadi tujuan, tetapi yang perlu diraih adalah bagaimana pemasaran dapat memuaskan pemilik perusahaan dan juga dapat memuaskan konsumen (pelanggan).

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini,

pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah dipertukarkan.

Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Dan dengan mendasarkan pengertian tersebut di atas maka dapat saja sesuatu kegiatan yang belum dimasukkan kegiatan marketing/pemasaran pada suatu saat nanti dapat dimasukkan dalam kegiatan marketing sehingga perlu dipelajari lebih lanjut, apabila ternyata dapat dibuktikan bahwa kegiatan tersebut mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang/jasa dari produsen ke-konsumen yang dapat menciptakan permintaan efektif.

2.2. 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 terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen

ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek, maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

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 di dapat oleh para konsumen.

Menurut Mursid (1997 : 85) berpendapat lain mengenai saluran distribusi adalah :

" Saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen "

Dari defenisi tersebut di atas, jelaslah bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Pengertian yang sama juga dikemukakan oleh Basu Swastha (1996 : 190) bahwa :

" Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer) "

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan di antara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.

Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target pasar disebabkan karena tidak mampu mengelola dengan baik saluran distribusi. Keputusan mengenai saluran pemasaran yang dipilih perusahaan akan sangat mempengaruhi keputusan pemasaran lain.

Selanjutnya Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Irawan dan Wijaya (1998 : 135) bahwa :

" Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen "

Pengertian yang sama juga dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito (1993 : 102) bahwa :

" Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

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

2.3. Jenis dan Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan barang-barang tersebut secara cepat dan tepat tentu saja haruslah diketahui di mana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyaluran barang-barang itu akan menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Tempat di mana konsumen itu berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya. Apabila kita memasarkan barang konsumsi, maka konsumen akan berada di semua tempat sehingga dapat dikatakan menyebar di mana-mana, karena pembelinya adalah perorangan atau rumah tangga. Lain halnya dengan barang industri di mana pembelinya adalah perusahaan-perusahaan sehingga dalam hal ini lokasi calon pembelinya tidak menyebar akan tetapi hanya berada di tempat-tempat tertentu saja dan jumlahnya pun tidak banyak seperti dalam hal barang konsumsi. Perbedaan ini sifat dari barang konsumsi dan barang industri itu menuntut cara atau strategi distribusi yang berbeda pula. Bagi barang konsumsi tentu saja diperlukan cara atau metode distribusi yang menyebar, sedangkan untuk

barang industri harus dengan distribusi yang terfokus atau terkonsentrasi.

Adapun jenis-jenis distribusi menurut Gitosudarmo (1998, hal. 254) adalah :

- " 1. Distribusi Intensif
2. Distribusi Selektif
3. Distribusi Eksklusif "

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis-jenis saluran distribusi akan diuraikan sebagai berikut :

- Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Dalam hal barang konsumsi, maka lokasi konsumen tentu saja menyebar disegenap penjuru, baik di kota, di desa, di gunung, di pantai dan di mana saja akan ada calon pembelinya. Oleh karena itu, maka dalam distribusi intensif ini harus dipergunakan banyak sekali penyalur baik yang besar ataupun yang kecil sehingga dapat menyebarkan barang-barang tersebut sedemikian rupa sehingga menjangkau secara intensif konsumennya yang menyebar itu.

- Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi di

mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu. Oleh sebab itulah, bentuk ini disebut sebagai distribusi yang selektif, karena harus diadakan seleksi terhadap penyalurnya.

- Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Bentuk distribusi eksklusif ini pada umumnya berjalan efektif untuk menyalurkan barang-barang mewah ataupun barang industri yang bersifat khusus pula.

1. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Pengusaha haruslah menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor, sedangkan penyaluran langsung berarti tidak diperlukan adanya penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen.

Untuk keperluan tersebut, pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Menurut Angipora (1999 : 195), ada dua bentuk-bentuk saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

- " 1. Saluran distribusi langsung dan
- 2. Saluran distribusi tidak langsung "

Untuk membahas secara rinci tentang kedua bentuk saluran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Saluran distribusi langsung

Adalah bentuk-bentuk penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.

Bentuk saluran distribusi langsung dapat di bagi dalam 4 macam, yaitu :

a. Selling at the point production

Adalah bentuk-bentuk penjualan langsung dilakukan di tempat produksi.

b. Selling at the producer. retail store.

Adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tetapi melalui/dilimpahkan ke pada pihak pengecer.

c. Selling door to door

Adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung

ke konsumen dengan mengerahkan salesmennya ke rumah-rumah atau ke kantor-kantor konsumen.

d. **Selling through mail**

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada para konsumen. Yang dimaksud dengan perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka berderak di bidang perdagangan besar dan pengecer.

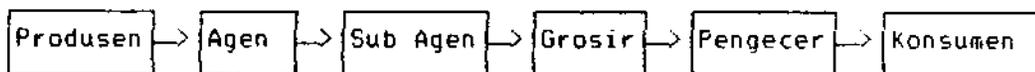
Sedangkan yang dimaksud dengan agen adalah orang atau perusahaan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (manufaktur). Agen hanya bertindak mewakili baik penjual maupun pembeli di dalam suatu transaksi. Penghasilannya adalah berdasarkan prosentase dari barang yang dijual/dibeli.

Berikut ini akan disajikan mata rantai saluran panjang dan pendek yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

1. Mata rantai saluran distribusi yang panjang

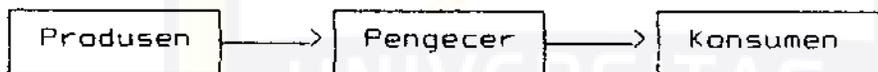
Di sini penyaluran barang-barang melalui beberapa saluran distribusi tetapi jumlah lembaga saluran distribusi yang digunakan tidak sebanyak di atas

meskipun jumlah yang dipergunakan tetap. Yang dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



2. Mata rantai saluran distribusi yang pendek

Di sini produsen hanya menggunakan satu mata rantai saja, yaitu menggunakan lembaga pengecer. Dan apabila digambarkan adalah sebagai berikut :



2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok ditetapkan pada perusahaan lain. Oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini sebab suatu mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan tertentu belum tentu cocok untuk perusahaan lain. Demikian pula sebaliknya dengan kata lain mata rantai yang tepat bagi suatu perusahaan adalah tergantung situasi dan kondisi dari perusahaan itu masing-masing.

Beberapa Faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih saluran distribusi menurut Mursid (1997 : 90) adalah

sebagai berikut :

- " a. Sifat-sifat barang
- b. Sifat penyebaran barang
- c. Alternatif biaya
- d. Modal yang dapat disediakan
- e. Tingkat Keuntungan
- f. Jumlah pembelian "

Untuk lebih jelasnya ke enam pedoman dalam memilih saluran distribusi akan diuraikan sebagai berikut :

a. Sifat-sifat barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan saluran distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan. Untuk barang yang lekas rusak, cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. Dengan mata rantai saluran distribusi pendek dan langsung, maka kecepatan penyampaian dapat lebih terjamin.

b. Sifat Penyebarannya

Dalam memasarkan barang-barangnya, maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun secara horizontal. Dan biasanya barang-barang tersebut adalah kebutuhan umum, harga per unit rendah, ringan serta pembelian setiap konsumen relatif kecil, dan barang-barang semacam itu biasanya perlu penyebaran seluas-luasnya. Hal ini disebabkan konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat di beli

di sekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh pada waktu dalam perjalanan mudah membelinya.

c. Alternatif biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan jalan membandingkan biaya-biaya yang harus secara umum, maka digunakan saluran distribusi yang selalu panjang akan menimbulkan biaya-biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi sehingga kelancaran penjualan barang-barang tersebut dapat terganggu. Hal ini dapat kita maklumi sebab setiap mata rantai menginginkan keuntungan yang layak sebagai imbalan kegiatan mereka. Untuk dapat menekan harga penjualan agar biaya dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil.

d. Modal yang dapat disediakan

Setiap usaha untuk menentukan mata rantai saluran distribusi baik panjang, pendek maupun langsung akan menimbulkan konsekuensi penyediaan modal atau dana. Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus di dorong, artinya kita harus mendorong barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi. Untuk mendorong tersebut salah satu caranya adalah dengan menjual barang-barang tersebut secara konsinyasi atau piutang dalam tempo tertentu kita misalnya ingin menjual langsung

kepada pengecer-pengecer, maka kita berarti harus mempunyai modal untuk barang-barang yang kita konsinyasikan atau kita piutangkan. Dan ini memerlukan dana yang tidak kecil. Hal ini kecuali apabila merek atau cap dari perusahaan kita sudah di kenal masyarakat.

e. Tingkat keuntungan

Karena persaingan yang makin tajam dapat mendorong harga penjualan menjadi lebih rendah. Dalam keadaan yang demikian, maka tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah sehingga apabila perusahaan mempergunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi sangat tinggi dan ini lebih mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut berdasarkan keadaan tersebut, maka makin tipis keuntungan suatu perusahaan, maka akan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek dan langsung bilamana hal ini dimungkinkan.

f. Jumlah setiap kali penjualan

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Kulit untuk perusahaan sepatu, barang semacam ini perusahaan cenderung untuk menggunakan mata rantai yang pendek sebab dengan cara ini harga sampai ke pemakai dapat di tekan serendah-rendahnya

dan jumlah konsumen yang harus dihubungi juga tidak begitu banyak.

Untuk penjualan langsung konsumen biasanya memakai pabrik-pabrik dan perusahaan biasanya menawarkan secara langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung menggunakan perantara atau makelar.

2.5. Pengertian Peramalan Penjualan

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan secara umum dapat dikatakan sama atau mungkin sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya perusahaan antara lain adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya dengan memperhatikan kesejahteraan anggotanya.

Dalam dunia usaha telah diakui sepenuhnya baik oleh para ahli maupun praktisi bahwa peramalan dapat membantu manajemen dalam memajukan usahanya. Peramalan memberikan informasi kepada manajemen tentang kondisi perusahaan pada masa mendatang. Kondisi perusahaan pada masa mendatang tidak selalu menguntungkan apabila diramalkan secara obyektif. Banyak hal-hal di luar kemampuan manajemen akan mempengaruhi usaha atau kegiatan perusahaan, baik yang menguntungkan atau merugikan. Baik yang mendorong ataupun yang menghambat perusahaan. Hasil peramalan yang dibuat

berdasarkan kondisi perusahaan di masa lalu akan menunjukkan ke arah mana perusahaan akan bergerak kelak. Ada ahli yang mengatakan bahwa ramalan merupakan "*warning information system*" bagi perusahaan. Apabila ada gejala bahwa perusahaan akan mengalami kemunduran, maka tampak pada hasil peramalan. Akibatnya manajemen dapat segera menyiapkan langkah yang paling baik untuk menghadapi hal tersebut, sehingga risiko yang dihadapi akan dapat ditekan sekecil mungkin. Begitu pula sebaliknya. Bila pada waktu mendatang akan ada perkembangan yang lebih baik, juga akan tampak pada hasil peramalan. Manajemenpun dapat segera untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan itu. Sehingga dapat dikatakan hasil peramalan dapat dipakai sebagai dasar perencanaan.

Untuk memahami bagaimana peramalan dilakukan dan apa definisi dari peramalan, berikut akan disajikan beberapa pendapat dari para ahli.

Menurut Mursid (1997 : 46) bahwa peramalan penjualan perusahaan adalah :

" Tingkat penjualan perusahaan-perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dan lingkungan pasaran yang telah ditetapkan "

Pengertian peramalan penjualan juga dikemukakan oleh Marwan Asri (1991 : 126) bahwa :

" Peramalan penjualan merupakan suatu usaha untuk memperkirakan tingkat penjualan yang akan dicapai perusahaan pada waktu mendatang yang didasarkan pada fakta-fakta ekonomi sekarang dan sejarah masa lalu "

Dari batasan di atas, tampak beberapa unsur yang ditekankan dalam mengadakan peramalan penjualan, yakni :

- Adanya fakta-fakta ekonomi pada masa yang lalu
- Kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pada masa yang akan datang
- Pengambilan keputusan.

Jelaslah bahwa manajemen yang baik dalam suatu perusahaan harus memperhitungkan secara teliti atau meramalkan dengan penuh perhitungan hal-hal yang akan ditemuinya atau yang akan dilakukannya pada masa yang akan datang. Manajemen yang aktif dan hidup, pasti sudah membayangkan keuntungan-keuntungan yang akan dicapainya. Untuk itu ia sendiri beserta para ahli atau para pembantu-nya mencari informasi mengenai kemungkinan perkembangan bidang ekonomi di masa depan. Seorang ahli di bidang ekonomi harus mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menelaah masalah-masalah yang tidak konkrit. Ia harus mempunyai pengetahuan tentang hal-hal khusus dari suatu usaha dan diusahakan sebagai bahan informasi yang dibutuhkan manajemen.

Semakin bebasnya orang bersaing di pasar atau semakin banyaknya pesaing yang akan dihadapi dan semakin

kompleksnya masalah-masalah pemasaran, peramalan penjualan semakin dirasa penting. Peramalan penjualan memberikan manfaat hampir kesemua bidang dalam perusahaan yang meliputi penjualan, produksi, personalia keuangan dan sebagainya. Di bidang penjualan, suatu hasil peramalan yang terinci akan menampilkan suatu kemampuan perusahaan pada masa mendatang dalam menerobos pasar. Kemampuan menjual ini perlu sekali diketahui dan diperhitungkan, karena tidak ada gunanya kegiatan berproduksi yang berlebihan apabila kemampuan menjual tidak ada.

Di bidang produksi, perencanaan produksi merupakan suatu alat untuk menstabilkan pembagiaan pekerjaan dan patokan untuk mencapai hasil yang seefisien mungkin. Perencanaan produksi membutuhkan ramalan ekonomi yang tepat. Produksi hanya dapat direncanakan dengan baik apabila ramalan penjualan yang disusun dapat dipercaya. Perencanaan produksi yang baik akan menaikkan efisiensi kerja dan mempermudah tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.

Sebagai pengawasan terhadap perencanaan yang dibuat, ramalan dapat dipakai sebagai suatu alat untuk menilai kembali rencana perusahaan. Kenyataan-kenyataan yang terjadi berupa penyimpangan-penyimpangan dari rencana dipakai untuk memperbaiki ramalan jangka pendek. Ramalan jangka pendek ini dipakai sebagai bahan penyusunan renc

cana-rencana operasional perusahaan. Ramalan jangka panjang dipakai sebagai dasar penyusunan rencana-rencana perusahaan yang bersifat strategis dan akhirnya pada tingkat tertinggi disusun ramalan teknologi. Sehingga secara garis besar ramalan yang disusun oleh perusahaan dapat dikelompokkan menjadi :

1. Ramalan jangka pendek
2. Ramalan jangka panjang
3. Ramalan teknologi.

Pada urutan di atas, ramalan teknologi merupakan tingkat peramalan yang paling akhir, yang baru dapat dilakukan setelah ada ramalan jangka panjang.

Dalam melakukan ramalan, manajemen mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok besar, yakni sebagai berikut :

1. Faktor intern
2. faktor ekstern

Faktor-faktor intern adalah faktor-faktor yang mempengaruhi peramalan yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Pada umumnya faktor-faktor semacam ini dapat dikuasai atau diatur oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut adalah marketing mix yang salah satunya adalah produk. Faktor-faktor yang menyangkut produk ini antara lain kualitas barang atau jasa yang dihasilkan, manfaat

yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tersebut, biaya-biaya produksi, biaya-biaya distribusi dan lain-lain.

Sebaliknya faktor ekstern adalah faktor-faktor yang mempengaruhi peramalan, yang berasal dari pihak luar perusahaan. Umumnya faktor-faktor di atas sukar untuk dikuasai atau diatur oleh perusahaan. Perusahaan justru harus menyesuaikan diri dengan faktor-faktor eksternal yang mengelilinginya seperti yang telah diuraikan sebelumnya.

Karena ramalan penjualan merupakan titik pangkal dilakukannya peramalan aktivitas-aktivitas lain, maka ramalan penjualan yang baik harus didasarkan atas penyelidikan hati-hati terhadap faktor mengenai faktor-faktor ekster maupun intern.

Penelitian yang hati-hati terhadap faktor ekstern akan membantu manajemen mengendalikan faktor intern sedemikian rupa sehingga mendatangkan hasil yang optimal. Peramalan penjualan dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai teknik yang dilakukan tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

2. Teknik-teknik Dalam Peramalan penjualan

Sebagaimana yang dikemukakan terdahulu bahwa peramalan penjualan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa mendatang. Pengukuran bisa dilaksanakan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran

secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik. Sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgment. Sebenarnya kedua cara ini mempunyai kelemahan-kelemahan tersendiri.

Penggunaan metode statistik saja secara keseluruhan masih kurang dapat dipercaya hasilnya, sebab banyak hal yang tidak dapat diukur secara kuantitatif seperti perkembangan politik dan kebijaksanaan pemerintah, struktur masyarakat dan perubahan selera konsumen.

Sebaliknya penggunaan judgment saja dianggap kurang bijaksana dan justru banyak kelemahannya. Hal ini terutama disebabkan karena penggunaan judgment kadang-kadang bersifat pribadi dan sukar dimengerti oleh pihak lain.

Secara sistematis, teknik-teknik atau metode-metode peramalan penjualan, dikelompokkan menjadi :

a. Peramalan berdasarkan pendapat

Sumber pendapat-pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan peramalan adalah :

- Pendapat salesman
- Pendapat sales manager
- Pendapat para ahli
- Survey konsumen

b. Peramalan berdasarkan perhitungan-perhitungan

Pada metode judgment mungkin masih terdapat unsur-unsur subyektivitas. Sebaliknya pada metode statistik unsur

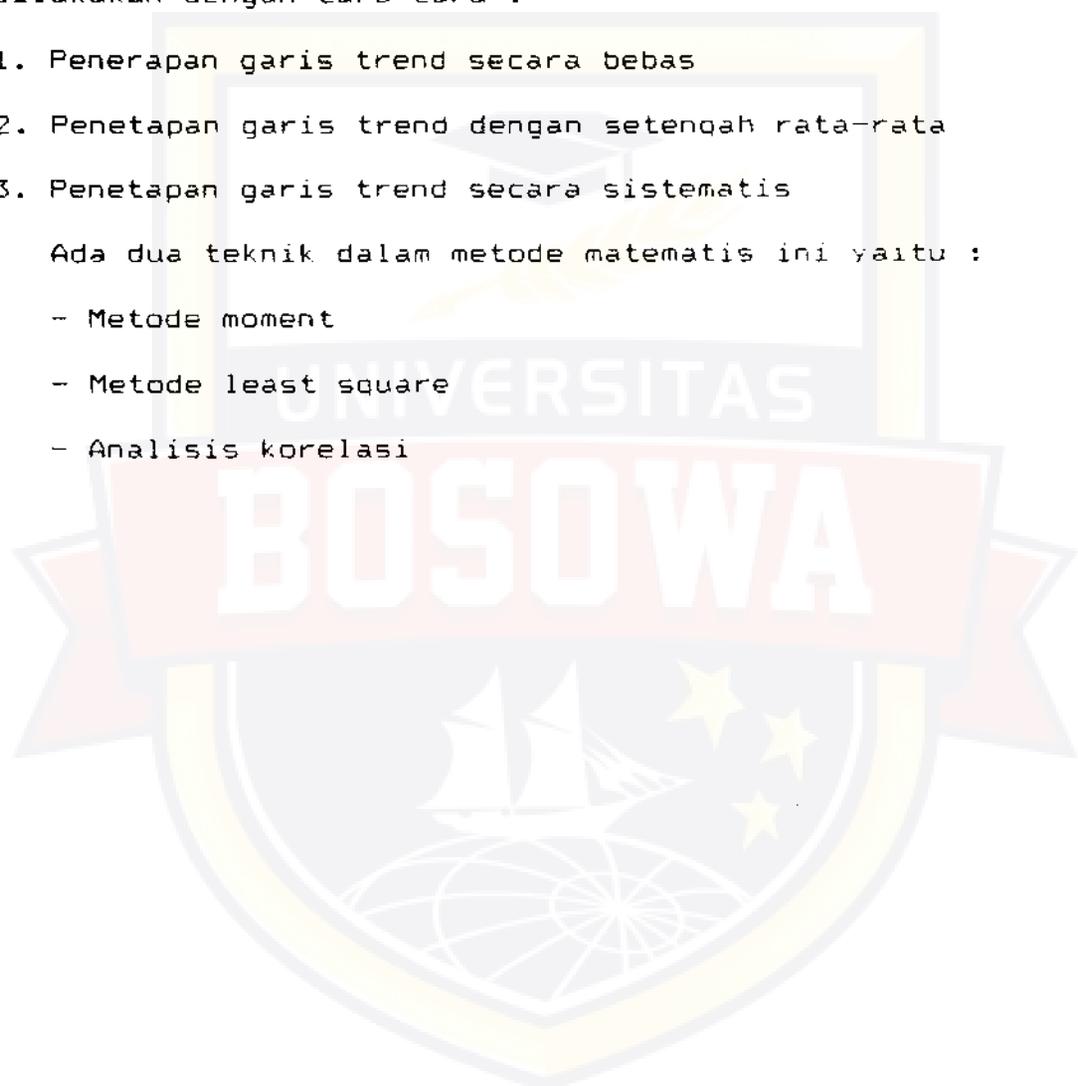


subyektivitas ditentukan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat mikro maupun makro. Penerapan garis trend dapat dilakukan dengan cara-cara :

1. Penerapan garis trend secara bebas
2. Penetapan garis trend dengan setengah rata-rata
3. Penetapan garis trend secara sistematis

Ada dua teknik dalam metode matematis ini yaitu :

- Metode moment
- Metode least square
- Analisis korelasi



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah pada PT. Petro Rama Jasa sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dealer gas elpiji yang berlokasi di kota Makasar, tepatnya di jalan Kajaolalido No. 2F. Adapun waktu penelitian yang digunakan kurang lebih 3 bulan lamanya yaitu mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli tahun 2000.

3.2. Metode Pengumpulan data

Ada dua metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu :

- a. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengunjungi perusahaan yang dimaksud, untuk melakukan pengamatan secara langsung.
- b. Interview, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan responden yang ada hubungannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang akan digunakan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data kualitatif adalah data yang berupa keterangan yang meliputi mata rantai saluran distribusi.
2. Data kuantitatif adalah data yang berupa laporan penjualan, jumlah pengecer dan data lainnya yang menunjang penulisan skripsi ini.

Sumber data yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan, wawancara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan pada PT. Petro Rama Jasa di Makassar.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan misalnya, perkembangan penjualan gas elpiji, struktur organisasi dan lain-lain serta membaca buku-buku pustaka yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

3.4. Metode Analisis

Guna menganalisis data yang sehubungan dengan pembahasan hipotesis yang dikemukakan, maka peralatan analisis yang digunakan adalah :

1.a. Margin Pemasaran (MP)

$$a) MP = \left(\frac{HJ}{HP} - 1 \right) \times 100 \%$$

Atau

$$b) MP = MK + BP$$

Di mana :

HJ = Harga Jual

HP = Harga Pokok

MK = Margin Keuntungan

b. Margin keuntungan distribusi

$$\frac{HJ_1 - (HP_1 + BP_1)}{a' \text{ pabrik}} \times 100 \%$$

Margin keuntungan pengecer

$$\frac{HJ_2 - (HP_2 + BP_2)}{a' \text{ pabrik}} \times 100 \%$$

$$\frac{HJ_3 - (HP_3 + BP_3)}{a' \text{ pabrik}} \times 100 \%$$

Dimana :

HJ = Harga jual gas elpiji

HP = Harga pokok/beli

BP = Biaya pemasaran

a' = Harga satu unit

2. Analisis peramalan penjualan adalah suatu analisis untuk memproyeksi penjualan di masa yang akan datang dengan trend linear : $Y = a + b \cdot x$

Dimana :

Y = Volume penjualan

a dan b = Parameter yang hendak dicari

x = Variabel waktu

3.5. Definisi Operasional

Dalam pembahasan skripsi ini, definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen
- Saluran distribusi adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.
- Peramalan penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan-perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dan lingkungan pasaran yang telah ditetapkan

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perseroan Terbatas (PT) Petro Rama Jasa didirikan pada hari/tanggal Selasa, 30 September 1975 di Makassar dengan menghimpun dana dari tiga (3) pemegang saham yakni : PT. T yang memiliki 50 % dan sisanya oleh Tuan SB dan Tuan 16.

Pendirian perusahaan ini sesuai dengan permohonan tanggal 13 Oktober 1975 dari saudara Basuki Sardi selaku kuasa dari perusahaan ini dan atas akte pendirian yang dibuat pada tanggal 30 September 1975 No. 45 dihadapan notaris Hondropoerwanto yang berkedudukan di Jakarta.

Perusahaan ini di samping menialankan usaha sebagai penyalur (distributor) gas dan barang-barang keperluan rumah tangga, juga bergerak di bidang biro bangunan antara lain : memborong segala macam bangunan, baik untuk rumah-rumah maupun gedung-gedung termasuk perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi : pembuatan jalan, jembatan, pengairan, pekerjaan mengukur, menggali dan menimbun tanah, pemasangan instalasi listrik, air minum dan gas serta melakukan perdagangan pada umumnya termasuk antar pulau, ekspor, impor, komisi serta sebagai leveransir, grossir, penyalur atau agen.

Sebagai penyalur gas yang pertama di Makassar yang merupakan agen dari Pertamina, tentunya masih banyak menghadapi tantangan, hal ini terlihat pada tahun-tahun pertama dalam beroperasinya belum memperlihatkan perkembangan yang berarti di mana masyarakat belum mengenal kepraktisan dari penggunaan gas elpiji dan harga minyak tanah yang relatif rendah.

Penggunaan bahan bakar gas elpiji ini mulai menunjukkan peningkatan sejak era tahun 80-an, pada saat itu harga minyak tanah mengalami peningkatan dan pengetahuan tentang elpiji sudah semakin luas.

Dengan bertambahnya konsumen gas elpiji, maka sebagai dampaknya aktivitas perusahaan semakin bertambah pula dengan demikian tentunya pimpinan perusahaan tersebut harus makin meningkatkan strategi dan aktivitas yang dibutuhkan untuk memperluas usaha yang kini semakin berkembang.

4.1.2. Struktur Organisasi

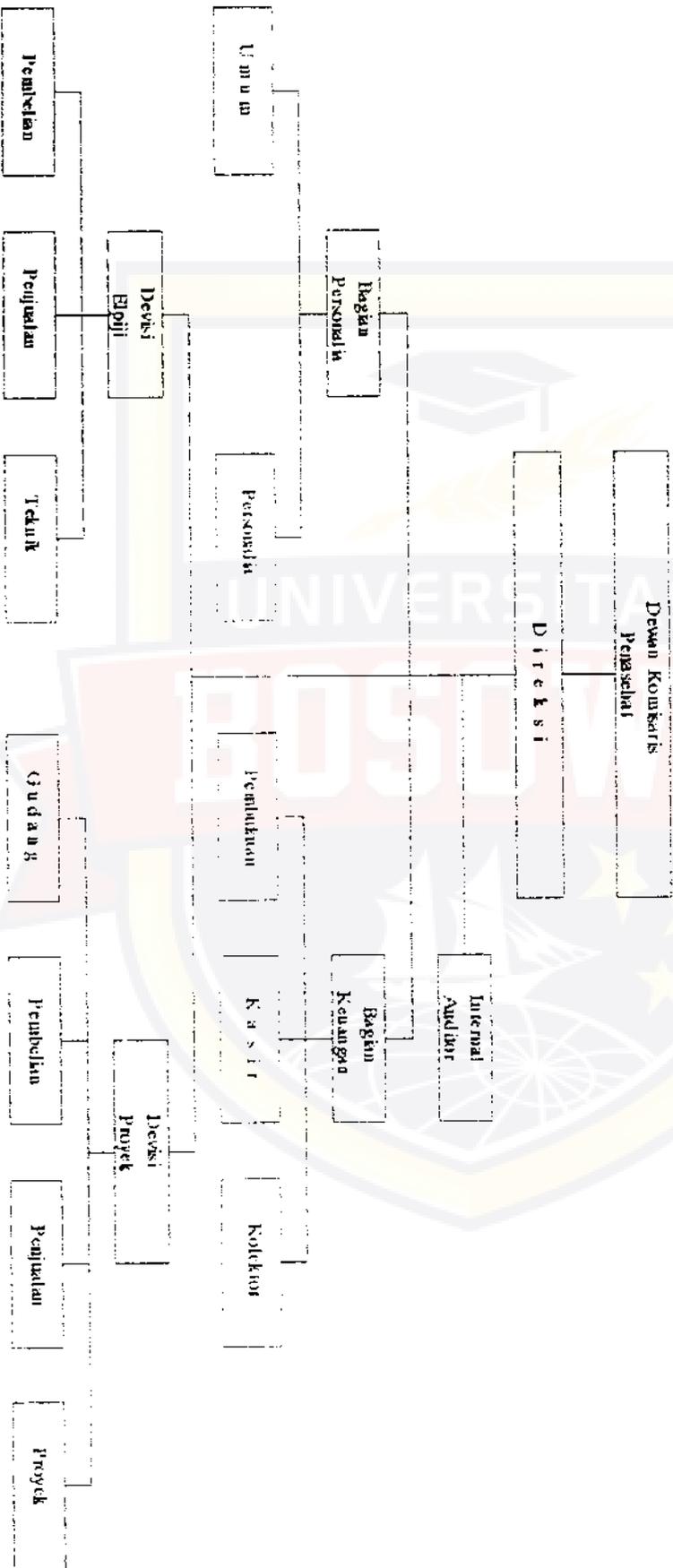
Dalam mencapai tujuannya, seorang manusia tentu memerlukan kerjasama dengan manusia lainnya. dengan kata lain selama hayatnya ia akan selalu berhubungan dengan berbagai bentuk organisasi baik sebagai orang di luar organisasi, sebagai anggota organisasi maupun sebagai pengurus organisasi tersebut.

Demikian halnya dengan perusahaan sebagai suatu bentuk organisasi yang mempunyai tujuan tertentu. Dalam rangka mencapai tujuannya perusahaan mempunyai tugas-tugas dan sekaligus harus melaksanakan tugas-tugas tersebut. Sesuai dengan fungsinya tugas tersebut dipikulkan dan disebarakan keseluruh anggota organisasi.

Dalam hal ini struktur yang akan dibentuk tentunya adalah struktur organisasi yang baik dalam arti dagang yang sesuai dengan kondisi dan usaha perusahaan. Struktur organisasi yang akan menghasilkan organisasi yang sehat berarti tiap bagian organisasi yang ada dapat menjalankan fungsinya dengan tertib dan efisien yang berarti dalam menjalankan perannya bagian organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan hasil kerja.

Struktur organisasi yang digunakan pada PT. Petro Rama Jasa adalah bentuk ke line and staff organization di mana masalah dan hambatan-hambatan yang timbul di dalam operasi perusahaan ditangani oleh para ahli yang berhubungan dengan bidangnya struktur organisasi pada PT. Petro Rama Jasa dapat di lihat pada skema 1 berikut ini :

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR
TAHUN 2001



Keterangan : _____ = Garis Komando

Adapun wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing personil menurut urutan dari struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Direksi

Di samping mengambil keputusan yang paling tinggi didalam menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan, dia juga mempunyai tanggung jawab penuh atas segala tindakan-tindakan yang berhubungan dengan kegiatan usaha baik yang didalam maupun yang ada di luar perusahaan.

2. Bagian Umum dan Personalia

Bertugas untuk memimpin, mengkoordinasikan dan mengendalikan perusahaan, sekaligus membawahi semua kegiatan atau bagian yang ada dibawahnya, serta bertanggungjawab membenahi penyediaan tenaga kerja serta menganalisa produktivitas tenaga kerja dan permasalahan karyawan.

3. Bagian Keuangan

- Bertanggungjawab dalam hal pemeriksaan, pencatatan transaksi-transaksi penerimaan dan pengeluaran uang.
- Memimpin, mengatur dan mengawasi pekerjaan-pekerjaan dalam bidang keuangan dan administrasi.
- Membuat analisa dan kalkulasi harga pokok produksi, harga juga laporan keuangan bulanan dan tahunan.

4. Divisi Elpiji dan Perdagangan Umum

Bagian ini dikepalai oleh seorang manager yang memba-
wahi bagian penjualan, pembelian dan gudang yang ber-
tanggungjawab kepada Direksi.

Tugas-tugasnya meliputi :

- Mengadakan kerjasama dengan semua unit dalam perusa-
haan demi kelancaran pemasaran.
- Menghubungi instansi pemerintah maupun swasta untuk
membicarakan segala sesuatunya yang berhubungan
dengan gas elpiji.
- Memimpin serta mempertanggungjawabkan pekerjaan
administrasi keuangan yang berhubungan dengan pihak
ketiga.
- Mengawasi dan menetapkan jadwal dari pelaksanaan
tugas-tugas pekerjaan.

5. Divisi Proyek

Bagian ini bertanggung jawab kepada Direksi dan mempun-
yai wewenang sebagai berikut :

- Memimpin dan mempertanggungjawabkan pekerjaan
- Mengawasi dan menetapkan jadwal pekerjaan.

4.2. Analisis Perkembangan Penjualan

Salah satu upaya sasaran yang ingin dicapai oleh
perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dari
produsen ke konsumen. Dalam upaya untuk mewujudkan tujuan

dan sasaran daripada perusahaan, sehingga perlu adanya peranan pemasaran, sebab tanpa adanya pemasaran, tidaklah mungkin perusahaan dapat mendistribusikan penjualannya secara efisien dan efektif.

PT. Petro Rama Jasa di Makassar adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor gas elpiji, dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang distributor, perlu adanya penerapan kegiatan pemasaran.

Dengan adanya kegiatan pemasaran gas elpiji, perlu adanya analisis terhadap perkembangan dalam penjualan. dengan adanya analisis terhadap perkembangan dalam pemasaran, perusahaan tersebut mengetahui sejauh mana perubahan naik turunnya volume penjualan gas elpiji yang terjadi untuk lima tahun terakhir.

Berikut ini akan disajikan besarnya volume penjualan gas elpiji pada PT. Petro Rama Jasa di Makassar selama tahun 1996 s/d tahun 2000 yaitu dapat dilihat pada tabel II di bawah ini :

TABEL II
 BESARNYA VOLUME PENJUALAN GAS ELPIJI
 PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR
 TAHUN 1996 S/D 2000

Tahun	Total Penjualan Gas Elpiji (Unit)
1996	48.310
1997	53.140
1998	59.520
1999	68.440
2000	58.179
T o t a l	207.589

Sumber : PT. Petro Rama Jasa di Makassar

Berdasarkan data pada tabel II yakni penjualan gas elpiji selama tiga tahun terakhir (tahun 1996 s/d 2000) nampak bahwa volume penjualan gas elpiji mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh karena tepatnya pelaksanaan strategi saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Petro Rama Jasa, namun dalam tahun 2000 volume penjualan gas elpiji menurun. Hal ini disebabkan munculnya beberapa saingan yang menyalurkan produk yang sama.

Berikut dapat disajikan perkembangan penjualan gas elpiji selama tahun 1996 s/d tahun 2000 yaitu sebagai berikut :

TABEL III
PERKEMBANGAN PENJUALAN GAS ELPIJI
PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR
TAHUN 1996 S/D 2000

Tahun	Volume Penjualan Gas Elpiji (Unit)	Perkembangan Penjualan (%)
1996	48.310	-
1997	53.140	10
1998	59.520	12
1999	68.440	(14,99)
2000	58.179	-14,99
Rata-rata kenaikan penjualan (%)		5.50

Sumber : Data diolah dari tabel II

Berdasarkan hasil analisis perkembangan penjualan gas elpiji selama lima tahun yakni tahun 1996 s/d tahun 2000, nampak bahwa volume penjualan dalam tahun 2000 menurun, menurunnya volume penjualan dalam pemasaran gas elpiji diakibatkan oleh karena ketatnya persaingan dalam pemasaran.

4.3. Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Salah satu keputusan yang diambil oleh manajer penjualan, khususnya pada PT. Petro Rama Jasa di Makassar dalam pemasaran gas elpiji adalah perlunya peranan saluran distribusi. Sebab strategi saluran distribusi dalam pema-

saran, menyangkut upaya yang dilakukan oleh perusahaan, untuk memperlancar penjualan gas elpiji dari produsen ke konsumen dan dapat mengatasi ketatnya persaingan dalam penjualan.

Namun dalam penerapan saluran distribusi, khususnya pada PT. Petro Rama Jasa di Makassar perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan dan penggunaan mata rantai dalam saluran distribusi tersebut yakni konsumen dan jumlah pembelian.

Berikut ini akan disajikan mata rantai saluran distribusi yang digunakan PT. Petro Rama Jasa di Makassar dalam pemasaran gas elpiji, yang dapat dilihat pada skema berikut ini :

SKEMA II
SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN OLEH
PT. PETRO RAMA JASA DALAM PEMASARAN GAS ELPIJI



Sumber : PT. Petro Rama Jasa di Makassar

Berdasarkan skema tersebut di atas, nampak bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Petro Rama Jasa di Makassar dalam pemasaran gas elpiji adalah saluran distribusi pendek yakni melalui pengecer dan konsumen.

Dalam pemasaran gas elpiji PT. Petro Rama Jasa di Makassar menggunakan pengecer, hal ini bertujuan untuk :

1. Memperlancar penjualan, khususnya dalam pemasaran gas elpiji oleh PT. Petro Rama Jasa di Makassar.
2. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran gas elpiji.

Untuk mengetahui besarnya jumlah pengecer pada PT. Petro Rama Jasa di Makassar, dapat dilihat pada tabel IV berikut ini :

TABEL IV
JUMLAH PENGEKER GAS ELPIJI
PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR
TAHUN 1996 S/D 2000

Tahun	Jumlah Pengecer	Perkembangan Jumlah Penjualan (%)
1996	12	-
1997	14	16,67
1998	17	21,43
1999	20	17,64
2000	19	5
	Rata-rata kenaikan %	12,69

Sumber : PT. Petro Rama Jasa di Makassar

Berikut ini akan disajikan regresi jumlah pengecer dengan volume penjualan, yaitu sebagai berikut :



TABEL V
REGRESI JUMLAH PENGECEK DENGAN VOLUME PENJUALAN
PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR
TAHUN 1996 – 2000

Tahun	Besarnya Jumlah Pengecer (X)	Volume Penjualan Gas Elpiji (Dalam Ribuan) (Y)	$\sum X^2$	$\sum Y^2$	$\sum XY$
1996	12	48,31	144	2333,86	579,72
1997	14	53,14	196	2823,86	743,96
1998	17	59,52	289	3542,63	1.011,84
1999	20	68,44	400	4684,03	1.368,80
2000	19	58,179	361	3384,80	1.105,40
	82	287,589	1.390	16769,18	4.809,72

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan regresi dari jumlah pengecer dengan volume penjualan yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b (x)$$

Dimana besarnya nilai b dapat ditentukan sebagai berikut :

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

$$b = \frac{5 (4.809,72) - (82) (287,589)}{5 (1390) - (82)^2}$$

$$b = \frac{24.048,60 - 23.418,30}{6950 - 6724}$$

$$b = \frac{630,30}{226}$$

$$= 2,79$$

Sehingga besarnya nilai a adalah sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y - b (\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{287,589 - 2,79 (82)}{5}$$

$$11,76$$

Dengan demikian maka besarnya persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,76 + 2,79 (x)$$

Berdasarkan hasil perhitungan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a = 11,76, menunjukkan nilai intercept atau reciprocal

b = 2,79, artinya apabila perusahaan meningkatkan jumlah pengecer sebesar 1 unit maka pengaruhnya atas volume penjualan gas elpiji akan meningkat sebesar 2790 unit. Dengan asumsi faktor-faktor lain yang tidak diteliti tidak berubah.

Sedangkan besarnya korelasi atas jumlah pengecer dan volume penjualan dapat ditentukan sebagai berikut :

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

$$r = \frac{5 (4.809,72) - (82) (287.589)}{\sqrt{5 (1390) - (82)^2} \sqrt{5 (16.769,18) - (287.589)^2}}$$

$$r = \frac{24.048,60 - 23.582,30}{\sqrt{6950 - 6724} \sqrt{83.845,90 - 82.707,43}}$$

$$r = \frac{466,30}{\sqrt{226} \sqrt{1138,48}}$$

$$r = \frac{466,30}{1503, \times 33,74}$$

$$r = \frac{466,30}{507, 11}$$

$$r = 0,9195$$

$$r^2 = 0,845$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi (r) = 0,9125 menunjukkan ada pengaruh yang kuat antara jumlah pengecer dengan peningkatan jumlah volume penjualan. Disamping itu koefisien determinasi (r^2) = 0,845. Ini berarti bahwa ada sekitar 84,5 % naik turunnya volume penjualan gas elpiji di tentukan oleh naik turunnya jumlah pengecer.

Kemudian untuk mengetahui besarnya nilai r maka dapat dibuktikan dengan uji t , dimana dapat ditentukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. $H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara x terhadap y)

$H_1 : b > 0$ (ada pengaruh x terhadap y)

2. Level of confidence = 95 %

3. $df = n - 2$ ($5 - 2$) = 3

4. $0,05$ (3) = 2,353

$$\begin{aligned}
 5. \ t_{hit} &= \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \\
 &= \frac{0,9195 \sqrt{3}}{1 - (0,845)^2} \\
 &= \frac{1,593}{0,2860} \\
 &= 5,56
 \end{aligned}$$

Pada tingkat kepercayaan 95 $t_{tabel} (0.025.3) = 2,353$ ini menunjukkan $t_{hit} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa ada hubungan secara signifikan antara jumlah pengecer dengan volume penjualan gas elpiji pada PT. Petro Rama Jasa di Makassar.

4.4. Analisis Market Share

Dewasa ini upaya bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan, dalam meningkatkan volume penjualan maka perlunya ditunjang oleh adanya peranan pemasaran. Dimana peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting, sebab tanpa adanya pemasaran maka tidaklah mungkin perusahaan dapat memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen.

Dengan pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan maka salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran, hal ini dimaksudkan untuk melihat apakah kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu alat ukur yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran adalah dengan mendeteksi market share. Dengan analisis market share maka perusahaan dapat mengetahui sejauh mana evaluasi terhadap kinerja pemasaran yang terjadi dalam perusahaan.

Berikut ini akan disajikan data penjualan industri yakni tahun 1996 s/d tahun 2000 yaitu sebagai berikut :

TABEL VI
BESARNYA PENJUALAN INDUSTRI GAS ELPIJI
PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR
TAHUN 1996 S/D 2000

Tahun	Besarnya Penjualan Gas Elpiji (Unit)
1996	483.100
1997	513.430
1998	517.565
1999	570.333
2000	581.710
	2.666.158

Sumber : PT. Petro Rama Jasa di Makassar

Berikut ini akan disajikan besarnya market share yakni tahun 1996 s/d tahun 2000 yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Tahun 1996

Besarnya market share untuk tahun 1996 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 MS &= \frac{48.310}{483.100} \times 100 \% \\
 &= 10 \%
 \end{aligned}$$

2. Tahun 1997

Besarnya market share untuk tahun 1997 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{MS} &= \frac{53.140}{513.430} \times 100 \% \\ &= 10,35 \% \end{aligned}$$

3. Tahun 1998

Besarnya market share untuk tahun 1998 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{MS} &= \frac{59.520}{517.565} \times 100 \% \\ &= 11,50 \% \end{aligned}$$

4. Tahun 1999

Besarnya market share untuk tahun 1999 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{MS} &= \frac{68.440}{570.333} \times 100 \% \\ &= 12 \% \end{aligned}$$

5. Tahun 2000

Besarnya market share untuk tahun 2000 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{MS} = \frac{58.179}{581.710} \times 100 \%$$

= 10 %

Berikut ini akan disajikan hasil perhitungan market share yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL VII
HASIL PERHITUNGAN MARKET SHARE
PT. PETRO RAMA JASA DI MAKASSAR
TAHUN 1996 S/D 2000

Tahun	Market Share (%)	Perubahan Market Share (%)
1996	10	
1997	10,35	103,50
1998	11,50	115
1999	12	120
2000	10	100

Sumber : Hasil olahan data

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

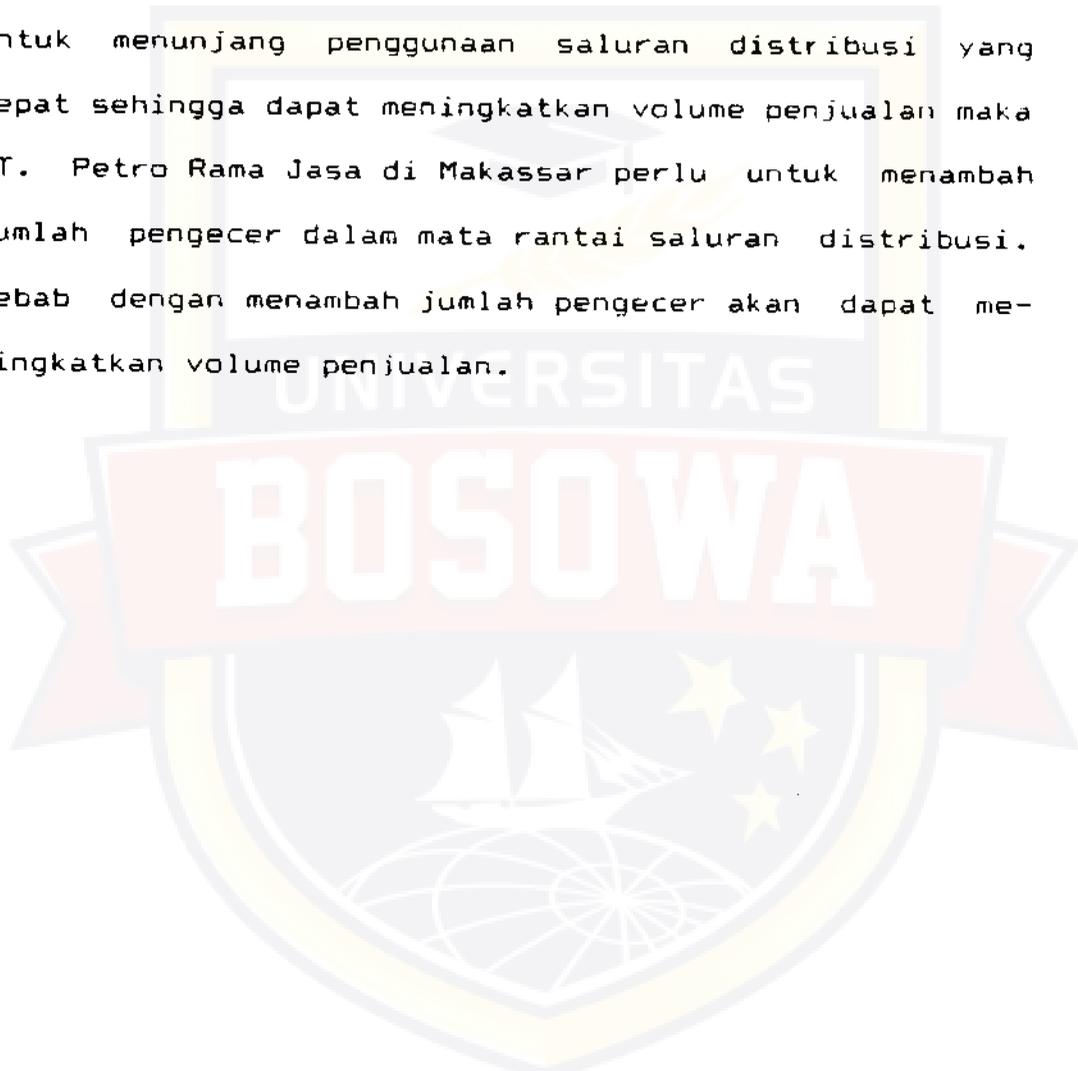
Berdasarkan uraian dan pembahasan dikemukakan sebelumnya, penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis mengenai perkembangan penjualan gas elpiji pada PT. Petro Rama Jasa di Makassar tahun 2000 nampak mengalami penurunan. Terjadinya penurunan dalam penjualan gas elpiji diakibatkan oleh karena ketatnya persaingan dalam pemasaran.
2. Dari hasil analisis koefisien determinasi dan korelasi terlihat pengaruh saluran distribusi terhadap jumlah pengecer pada volume penjualan gas elpiji adalah sebesar 84,5 %. Hal ini dapat dikatakan bahwa perubahan naik turunnya jumlah pengecer terhadap volume penjualan mempunyai hubungan yang signifikan sebab r mendekati 1. Dengan demikian maka hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya terbukti.

5.2. Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba mengemukakan saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu :

1. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan gas elpiii pada PT. Petro Rama Jasa di Makassar maka perusahaan perlu menetapkan strategi saluran distribusi yang tepat dalam pemasaran.
2. Untuk menunjang penggunaan saluran distribusi yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan maka PT. Petro Rama Jasa di Makassar perlu untuk menambah jumlah pengecer dalam mata rantai saluran distribusi. sebab dengan menambah jumlah pengecer akan dapat meningkatkan volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Asri Marwan, 1991, Marketing, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, UPP - AMP YKPN, Yogyakarta
- E. Jerome. Mc Carthy dan William D. Perreault, JR, 1993, Dasar-Dasar Manajemen, Edisi Kelima, Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta
- Gitosudarmo Indriyo, 1998, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, : BPFE, Yogyakarta
- Irawan dkk, 1998, Pemasaran : Prinsip dan Kasus, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- J. Stanton William, 1993, Prinsip Pemasaran, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip, 1993, Manajemen Pemasaran Edisi Ketujuh, Volume Satu, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Nitisemito S. Alex, 1993, Marketing, edisi revisi. Cetakan Ketigabelas. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Radiosunu, 1995, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta
- Swastha Basu, 1996, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Saladin Djaslim, 1994, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Cetakan I, Mandar Maju, Bandung
- Sofyan Assauri Sofyan, 1990, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga, Rajawali Pers, Jakarta.