

**ANALISIS DISTRIBUSI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. SUMBER BARU
PERKASA WIBAWA DI MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

SURIANI. B

45 000 12 025

SKRIPSI

Untuk Memenuhi salah satu persyaratan

Guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS "45"

MAKASSAR

2005

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS DISTRIBUSI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.
SUMBER BARU PERKASA WIBAWA DI
MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : SURIANI. B

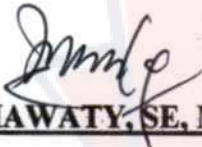
NO. STAMBUK : 45 000 12 025

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

MENYETUJUI :

PEMBIMBING I



SUKMAWATY, SE, M.Si

PEMBIMBING II



HJ. A. SIMPURSI AH, SE, M.Si

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makasar

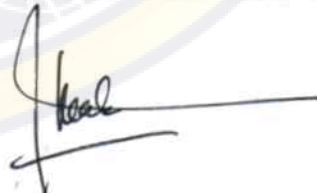
DEKAN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS "45"



HAERUDDIN SALEH, SE, MSi

KETUA JURUSAN MANAJEMEN



HERMINAWATY, A, SE, MM

Tanggal Pengesahan : 2005

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Senin/ 21 Nopember 2005

Skripsi Atas Nama : Suriani B.

No. Stb / NIRM : 4500012025

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : **Prof. DR. H. Abu Hamid**
(Rektor Universitas "45" Makassar)

(.....)

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE, MSi**
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

(.....)

Sekretaris : **Faridah, SE, Ak**

(.....)

Anggota Penguji : **1. Sukmawati M., SE, MSi**

(.....)

2. Prof. Dr. H.A. Karim Saleh

(.....)

3. Hj. A. Simpursiah, SE, MSi

(.....)

4. Seri Suriani, SE

(.....)



PRAKATA



Syukur Alhamdulillah yang tiada tara penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Dengan penuh kasih sayang dan terima kasih yang tiada terhingga penulis persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku kepada Ayahanda tercinta Muh. Basman dan Ibunda terkasih Marwiah., yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan segenap hati, kesabaran dan kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan study pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati yang tulus dan ikhlas penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Sukmawaty M, SE, M.Si dan Ibu Hj. A. Simpursiah, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I dan II, yang telah rela meluangkan waktunya dalam membimbing penulis dan mengarahkan serta memberi petunjuk yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Haeruddin Saleh, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
3. Ibu Herminawaty, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

4. Bapak Pimpinan dan segenap staf karyawan/karyawati PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar yang telah membantu penulis dengan memberikan data yang penulis perlukan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Seri Suriani, SE selaku penasehat akademik dan seluruh dosen beserta seluruh jajarannya dan seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar yang telah membekali ilmu dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan study.
6. Buat kakak-kakakku tercinta dan keponakan-keponakanku yang tersayang terima kasih atas segala perhatian dan bantuannya baik materil maupun moril selama penulis menuntut ilmu hingga selesai.
7. Thank's buat sahabat-sahabatku, Sary, Anty, Asse, Dian, Mathelda, Emma, Hasni, Dina, Imma, Henny yang selalu menemani, membantu, dan memberi saran-saran selama dalam penulisan skripsi ini, hingga selesai.
8. Rekan-rekan SM-I khususnya angkatan 2000, yang selama ini telah banyak membantu dengan saran dan dukungan morilnya selama penulis masih kuliah hingga selesai.
9. Buat *Marshall* thanks's for you, yang sudah banyak membantu baik dengan dukungan moril maupun materi. Dengan segenap perhatian dan kasih sayangnya yang selalu mendukung pada saat masih kuliah hingga penyusunan skripsi ini selesai. "*kebaikanmu tak akan pernah kulupakan*".
10. Anak-anak Mutiarani dan semuanya tanpa terkecuali thank's yach atas kebaikan dan cada tawanya.



11. Teman-temanku, Rizal, Sry, Zury, Nur, Lusy, thank's yach atas segala nasihat dan saran-saran serta bantuannya kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan penulis sebagai manusia biasa yang tidak luput dari segala kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, bahwa segala yang direncanakan dapat terlaksana hanya usaha yang keras dan bertawakkal kepada Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin !!!!

Makassar, November 2005

Penulis

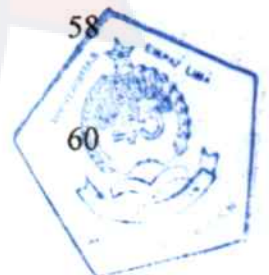


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	9
2.1.3. Pengertian Saluran Distribusi	13
2.1.4. Fungsi Saluran Distribusi	25
2.1.5. Tipe-tipe Saluran Distribusi	26
2.1.6. Kebijakan dan Strategi Distribusi	30
2.2. Kerangka Pikir	32
2.3. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	35



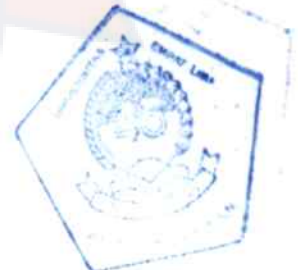
3.2. Metode Pengumpulan Data	35
3.3. Jenis dan Sumber Data	36
3.4. Metode Analisis	36
3.5. Defenisi Operasional Variabel	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	38
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	38
4.1.3. Tugas dan Tanggung Jawab	40
4.1.4. Proses Produksi	42
4.1.5. Keadaan Personil	47
4.2. Analisis Perkembangan Penjualan	48
4.3. Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN-SARAN	58
5.1. Simpulan	58
5.2. Saran-saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR TABEL

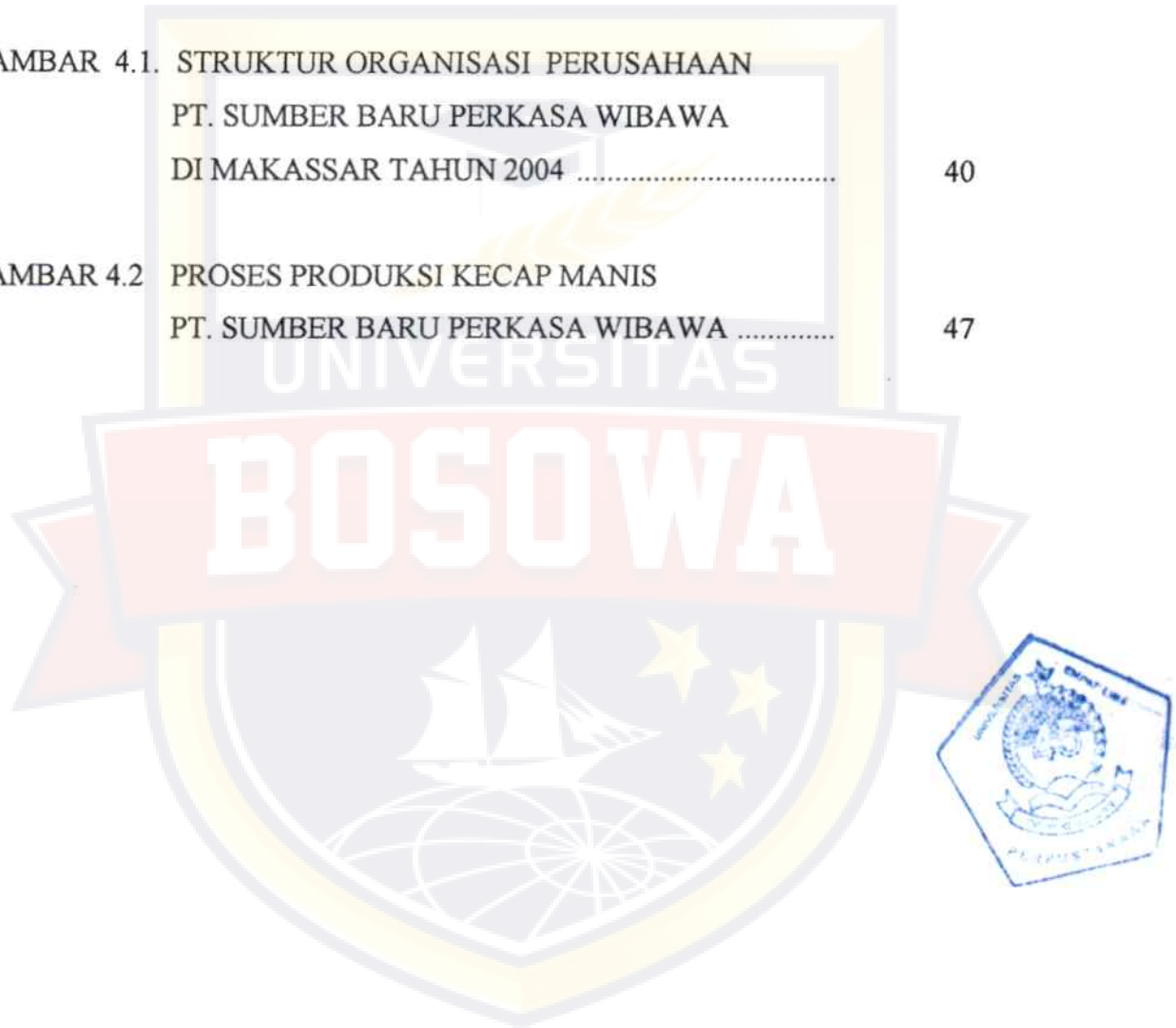
Halaman

TABEL 1.1.	PT. SUMBER BARU PERKASA WIBAWA DI MAKASSAR VOLUME PENJUALAN DAN JUMLAH PENGE CER TAHUN 200 S/D TAHUN 2004	2
TABEL 4.1.	PT. SUMBER BARU PERKASA WIBAWA DI MAKASSAR BESARNYA VOLUME PENJUALAN KECAP TAHUN 2000 S/D TAHUN 2004	50
TABEL 4.2.	PT. SUMBER BARU PERKASA WIBAWA DI MAKASSAR PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN KECAP TAHUN 2000 S/D TAHUN 2004	51
TABEL 4.3.	PT. SUMBER BARU PERKASA WIBAWA DI MAKASSAR BESARNYA BIAYA PEMASARAN DALAM DISTRIBUSI KECAP UNTUK TAHUN 2000 S/D TAHUN 2004	53
TABEL 4.4.	PT. SUMBER BARU PERKASA WIBAWA DI MAKASSAR RASIO PERBANDINGAN BIAYA PEMASARAN DENGAN NILAI PENJUALAN KECAP TAHUN 2000 S/D 2004	56



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1. KERANGKA PIKIR	33
GAMBAR 4.1. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT. SUMBER BARU PERKASA WIBAWA DI MAKASSAR TAHUN 2004	40
GAMBAR 4.2 PROSES PRODUKSI KECAP MANIS PT. SUMBER BARU PERKASA WIBAWA	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya para pelaku bisnis selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen atau pelanggannya dibanding dengan apa yang dilakukan oleh pesaingnya. Perlakuan ini dilakukan dengan tujuan tertentu, antara lain memberikan kesan atau image yang positif kepada konsumennya, sehingga kesan yang diperoleh dari barang atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan bagi mereka, karena kepuasan adalah tujuan akhir setiap orang untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

Menghadapi tingkat persaingan yang terus meningkat maka tidak ada pilihan lain, kecuali pihak manajemen perusahaan melakukan suatu analisis mendalam terhadap apa yang dihadapi perusahaan saat ini, dan bagaimana bertindak ke depan, karena konsumen selalu mengharapkan tersedianya suatu barang atau jasa pada saat tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang relatif terjangkau. Karena itu setiap perusahaan harus menjamin tersedianya barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen pada saluran distribusi yang ditetapkan perusahaan baik langsung maupun melalui beberapa perantara. Penentuan saluran distribusi suatu produk ditentukan berdasarkan sifat atau jenis barang.

Berdasarkan pengamatan terhadap perusahaan PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa, yang aktivitasnya sebagai perusahaan industri kecap, selalu berusaha untuk

mendapat perhatian konsumennya atau calon konsumen/pelanggan dengan cara mendistribusikan produk melalui sejumlah pengecer, sehingga dapat menjangkau konsumen seluas-luasnya atau dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu. Namun distribusi yang ditetapkan perusahaan belum memberikan perubahan berarti dalam perkembangannya, sehingga kebijakan yang dilakukan PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa adalah mengevaluasi pengaruh perkembangan distribusi terhadap volume penjualan perusahaan di masa depan.

Berikut ini akan dikemukakan data mengenai volume penjualan dan jumlah pengecer yang dapat dikemukakan pada tabel 1.1 dibawah ini :

TABEL 1.1
VOLUME PENJUALAN DAN JUMLAH PENGE CER
PADA PT. SUMBER BARU PERKASA WIBAWA
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Jumlah Pengecer	Volume Penjualan		
		Botol	Harga Jual	Nilai Penjualan
2000	15	93.410	3.000	280.230.000
2001	17	108.250	3.500	378.875.000
2002	22	118.300	4.000	473.200.000
2003	26	126.250	4.500	568.125.000
2004	28	134.300	5.500	738.650.000

Sumber : PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji kasus PT. Sumber Baru Perkasa, untuk melihat sejauh mana kebijakan distribusi dalam peningkatan volume penjualan perusahaan, dengan judul : " Analisis Distribusi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Pada PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar ".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

" Bagaimana kebijakan distribusi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan agar biaya yang dikeluarkan dapat efisien dan dapat meningkatkan volume penjualan."

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan kebijakan distribusi pada PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar.
2. Untuk mengetahui distribusi yang tepat digunakan oleh perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sumber Perkasa Wibawa di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam menentukan distribusi tidak langsung yang digunakan dalam peningkatan volume penjualan perusahaan.

2. Sebagai masukan dan sumbangan pemikiran kepada perusahaan mengenai penetapan distribusi tidak langsung dalam memasarkan produk kecap.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan perkataan lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran

pasarnya. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian : penjualan, perdagangan, dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran mencakup “proses sosial” dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan, individu dan organisasi.

Kegiatan pemasaran dikenal luas dan telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi dimaksud mula-mula menitik beratkan pada

barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000 : 4) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Sedangkan Charles W. Lamb (2001 : 6) bahwa : “ Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa : “ Pemasaran adalah sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.”



Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

Lain halnya Philip Kotler (2002 : 9) Mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Berdasarkan definisi diatas maka pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

Pengertian lain tentang pemasaran adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi

pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran.

Ada lima syarat agar jual beli dan pemasaran dapat berlangsung menurut Catur Rismiaty dan Ig Bondang Suratno (2001 : 19), yaitu :

- a. Adanya dua pihak atau lebih (individu maupun organisasi) dengan kebutuhan yang belum terpuaskan.
- b. Keinginan dan kemampuan dari masing-masing pihak untuk memuaskan kebutuhan mereka atau masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
- c. Adanya cara atau jalan bagi kedua pihak untuk berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu kepada pihak lain.
- d. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.
- e. Setiap pihak percaya bahwa memang tepat untuk berhubungan dengan pihak lain.



2.1.2 Pengertian *Marketing Mix*

Dewasa ini setiap orang dapat menjadi raja, bukan raja yang memiliki kekuasaan untuk memerintah atau mempunyai wilayah, tetapi raja dalam arti ia mempunyai kekuasaan untuk memilih suatu produk sesuai dengan keinginannya. Ia berkuasa membandingkan, memilih, menolak, dan mengajukan kriteria atas produk yang ia inginkan. Kita ingat pepatah "konsumen adalah raja". Konsumen ditempatkan

pada posisi yang utama untuk dilayani atau dipuaskan kebutuhannya. Falsafah ini sangat cocok dengan perubahan pola pikir atau pandangan dari perusahaan yang berorientasi produksi (*product oriented*) bergeser menjadi berorientasi pemasaran (*market oriented*). Menurut falsafah *market oriented* ini, semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen, mulai dari perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi dan sebagainya. Namun, perlu disadari bahwa tidak ada perusahaan yang mampu memenuhi semua keinginan konsumennya dan hanya sebagian aspek saja yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu memikirkan tindakan-tindakan konkret yang terencana dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan.

Kegiatan dalam pemasaran umumnya berawal dari menyiapkan produk, menetapkan harga, merancang program promosi dan mendistribusikan. Dari keempat jenis tindakan tersebut, di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara terpisah maupun secara keseluruhan.

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen. Jelas bahwa tujuan perusahaan ini menjadi tanggung jawab bersama.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Catur Rismiati dan Ig Bondang Suratno (2001 : 190) bahwa :
“ *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.”

Lain halnya Indriyo Gitosudarmo (2001 : 182) mendefinisikan bahwa :
“ *Marketing mix* adalah sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.”

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya dengan membuat produk dengan warna-warni yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus lagi eksklusif dan sebagainya.

Di samping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat



menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga akan dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Sedangkan Sofyan Assuari (2004 : 198) bahwa : “ *Marketing Mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki

kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.1.3 Pengertian Saluran Distribusi

Pada umumnya perusahaan bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produknya ke pasar. Para perantara akan membentuk saluran pemasaran, disebut juga saluran dagang atau saluran distribusi untuk memasarkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

Perlu disadari bahwa keputusan menangani saluran pemasaran merupakan keputusan terpenting dalam manajemen karena jelas bahwa keputusan yang akan dipilih ini akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Penetapan harga suatu produk dalam suatu perusahaan juga akan dipengaruhi oleh macam saluran distribusi yang akan dipakai dalam mendistribusikan barang ke tangan konsumen.



Jika perusahaan menggunakan penyalur ukuran besar yang berkualitas, tentu akan berpengaruh yang sangat berarti dalam penetapan harga jual produk, berbeda dengan apabila perusahaan hanya menggunakan saluran pemasaran yang berukuran menengah dan berkualitas sedang.

Usaha untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat: saluran distribusi (*channel of distribution*) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Mengingat bahwa penggunaan istilah saluran distribusi kadang-kadang disebut sebagai saluran pemasaran atau saluran perdagangan, maka definisi atau arti dari saluran distribusi atau saluran perdagangan sering diartikan dalam pengertian sempit dan luas tergantung dari kacamata penulis itu menilainya. Dengan demikian belum ada kesepakatan yang jelas dari para penulis tentang arti saluran distribusi itu sendiri.

Menurut David A. Revzan yang dikutip oleh Marius P. Angipora (2002 : 295) bahwa : “Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.”

Pengertian distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa.

Sofyan Assauri (2004 : 234) mendefinisikan bahwa : “ Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.”

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran Langsung, yaitu : Produsen \longrightarrow Konsumen
2. Saluran Tidak Langsung, yang dapat berupa :
 - a. Produsen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen
 - b. Produsen \longrightarrow Pedagang Besar/Menengah \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen
 - c. Produsen \longrightarrow Pedagang Besar \longrightarrow Pedagang Menengah \longrightarrow Pengecer
 \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran peyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer samapai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Sedangkan Catur Rismiati dan Ig Bondang Suratno (2001 : 244) bahwa
 “ Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.”

Gregorius Chandra (2002 : 221) bahwa : “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir.”



Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Lembaga penyaluran sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi. Di samping itu lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, saat konsumen memerlukannya. Di lain pihak si produsen juga melakukan fungsi yang tidak kalah pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambah kegunaan karena bentuk.

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) di antara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (*geographical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan jarak waktu (*time gap*), yang disebabkan perbedaan atau celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi, karena pembelian dan konsumsi dari produk timbul

dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus-menerus, sehingga terdapat perbedaan waktu antara saat produksi dengan saat konsumsi atau penggunaannya. Perbedaan lainnya adalah perbedaan atau celah dalam jumlah (*quantity gap*), dimana produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah yang besar) untuk memperoleh biaya per unit/satuan yang rendah, sedangkan konsumsi atau pemakaian dalam jumlah yang kecil-kecil untuk jenis produk itu pada saat tertentu. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan atau celah varietas (*variety gap*), di mana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya. Perbedaan yang terakhir adalah celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (*communication & information gap*), dimana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

Penggunaan lembaga penyalur atau lembaga perantara meskipun berarti melepaskan sebagian penawaran atas bagaimana dan kepada siap produk dijual, tetapi pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar dari tugas pemasaran kepada lembaga ini. Hal ini terutama disebabkan adalah :

1. Produsen kekurangan dana untuk menjalankan sesuatu program pemasaran langsung kepada konsumen akhir.

2. Pemasaran langsung akan mengharuskan produsen menjadi perantara bagi produk komplementer yang dihasilkan oleh perusahaan lain, agar dapat dicapai efisiensi distribusi massa.
3. Produsen mempunyai dana yang cukup untuk menyalurkan sendiri hasil produksinya, seringkali memperoleh penerimaan/pendapatan yang lebih besar, apabila dana tersebut digunakan untuk menambah investasi di bidang usaha lain dan perluasan pabrik atau pengembangan produksi.
4. Lebih ekonomisnya saluran informasi dan komunikasi dalam distribusi dengan penggunaan lembaga perantara/penyalur.
5. Lembaga perantara/penyaluran memiliki pengalaman, keahlian khusus, dan hubungan dengan relasi yang luas, sehingga memungkinkan dicapainya efisiensi distribusi yang lebih tinggi.

Saluran distribusi yang efektif dapat mencegah para konsumen yang setia untuk beralih pada produk perusahaan pesaing, disamping dapat pula menambah jumlah pemakai industri yang baru. Jelas pekerjaan itu bukan pekerjaan yang mudah terlebih bila menjangkau daerah pemasaran yang sangat luas karena lingkup pekerjaan juga resiko yang ada, maka dengan pertimbangan tertentu para perusahaan akan memilih untuk menyerahkan pemasaran tersebut ke distributor, dengan kata lain perusahaan memakai saluran distribusi tidak langsung.

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah

tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan macam saluran distribusi yang digunakan.

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor yang penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran distribusi mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya.

Adapun faktor-faktor saluran distribusi menurut Marius P. Angipora (2002 : 306) yaitu :

1. Faktor Pasar
2. Faktor Barang
3. Faktor Perusahaan
4. Faktor Perantara
5. Faktor Saingan.

Kelima faktor di atas dapat diuraikan satu-persatu sebagai berikut :

1. Faktor Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembeli konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor-faktor penentu dalam pemilihan saluran.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.



b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain:

- 1) Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- 2) Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- 3) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- 4) Tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Faktor Barang

Beberapa faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :

a. Nilai unit.

Jika unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang.

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungan dengan nilai barang secara keseluruhan di mana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

.Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis.

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.



e. Barang standar dan pesanan.

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya *product line*.

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka fungsi pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Faktor Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan.

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen.

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Faktor Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara.

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara.

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.

Jika perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan produsen, misalnya risiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam risiko.

d. Volume penjualan.

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam jumlah besar untuk jangka waktu lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan adanya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

5. Faktor Saingan

Dalam hal ini juga dipengaruhi oleh saluran yang dipakai oleh perusahaan saingan karena produsen di dalam industri-industri tertentu menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingan. Hal ini berarti mereka menggunakan saluran yang sama dengan saingan.

Dalam industri-industri tertentu faktor-faktor tersebut di atas merupakan hal-hal yang harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh mengingat persaingan yang ada dan variasinya saluran distribusi yang digunakan para pesaing. Untuk dapat terus menjalankan aktivitasnya harus luwes dan tanggap dalam menilai dan melihat situasi perekonomian yang selalu berubah dan tidak menentu. Di antaranya adalah risiko

turunnya harga ataupun manurunnya volume penjualan. Untuk menanggulangi risiko inilah maka perusahaan harus selalu berusaha untuk selalu meningkatkan pelayanan yang baik terhadap pihak perantara maupun terhadap pembeli sendiri, dan harus selalu mencari alternatif-alternatif baru bila dirasakan keadaan dunia perindustrian yang ada sebelumnya sudah tidak memungkinkan untuk dipertahankan.

2.1.4 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan. Begitupula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya. Untuk menyalurkan produk barang atau jasa ke konsumen dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat maka pihak perusahaan harus mengetahui fungsi-fungsi saluran distribusi tersebut yaitu :

1. Fungsi Transaksi

Yang meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

2. Fungsi Logistik

Fungsi yang meliputi mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.



3. Fungsi Fasilitas

Fungsi yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

2.1.5 Tipe-tipe Saluran Distribusi

Banyak perusahaan-perusahaan tidak mencapai sasaran penjualan yang disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Di dalam sistem perekonomian di mana produksi dan pemasaran dilakukan ini secara bebas, dimana berlaku semboyan pembeli adalah raja dan pasar adalah istananya, maka perhatian dari perusahaan terhadap barang hasil produksinya tidak hanya terbatas dengan melepaskan barang itu dari gudangnya, melainkan sejak dari gudang dipakai barang itu oleh konsumen akhir. Aparat yang menyampaikan barang-barang ketangan konsumen, yang disebut distributor, dealer, agen, retailer, dan lain-lainnya adalah aparat produsen. Jika aparat itu tidak melayani dengan baik kepada para pembeli, maka akan mengakibatkan kerugian terhadap perusahaan. Dengan demikian saluran-saluran yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran, bukannya untuk mematikan kegiatan pemasaran.

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada

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

Adapun bentuk-bentuk atau tipe-tipe saluran distribusi menurut Indriyo Gitosudarmo (2001 : 200) dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu :

- “ 1. Saluran distribusi langsung
2. Saluran distribusi tidak langsung.”

Untuk lebih jelasnya dari bentuk-bentuk saluran distribusi yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo akan diuraikan sebagai berikut :

1) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Di samping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah. Bahkan lebih dari itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan ke rumah mereka itu.

Di lain pihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan keakraban tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan sebagainya

dari konsumen mereka. Dengan diketahuinya informasi tersebut pengusaha akan dapat mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang lain dari konsumen tersebut yang mungkin dapat ditawarkannya pada saat itu maupun di kemudian hari.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*middle man*). Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha penyaluran langsung akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menjangkau lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar ke seluruh penjuru daerah pasarnya. Untuk menyalurkan secara langsung bagi barang kovenien akan dibutuhkan biaya yang sangat mahal. Bagi barang perabot rumah tangga ataupun barang mewah pada umumnya dilakukan dengan penyaluran langsung, karena untuk jenis barang ini frekuensi pembeliannya agak jarang dan nilai atau harga barang serta jumlah pembelian juga cukup banyak, sehingga penyaluran langsung akan memakan biaya yang tidak terlalu mahal. di samping itu dalam hal ini pengusaha juga perlu lebih menjalin hubungan yang lebih akrab dengan konsumennya.

Dalam hal penyaluran secara tidak langsung, pengusaha dapat melakukan beberapa pilihan dari bentuk-bentuk saluran distribusi yang meliputi tiga cara penyaluran tidak langsung yaitu :

1) Saluran distribusi yang eksklusif

Saluran distribusi yang eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran produknya. Cara distribusi semacam ini pada umumnya dilakukan untuk mendistribusikan produk yang sifatnya eksklusif atau barang mewah dengan harga yang mahal dan memerlukan instalasi pemasangan yang cukup sulit dan pada umumnya juga memerlukan garansi yang cukup baik.

2) Saluran distribusi yang selektif

Saluran distribusi selektif berarti pengusaha hanya menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya yang mereka pilih atas dasar syarat-syarat tertentu. Dengan demikian hanya beberapa penyalur saja yang mampu untuk memenuhi persyaratan tersebut. Persyaratan tersebut pada umumnya bertumpu pada beberapa pertimbangan antara lain lokasi yang strategis, kemampuan keuangannya, fasilitas telepon, fasilitas parkir dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia.

3) Saluran distribusi yang intensif

Saluran distribusi yang intensif merupakan cara penyaluran produk dengan menggunakan jumlah penyalur yang sebanyak-banyak agar dapat menjangkau

lokasi konsumen yang menyebar. Dengan saluran distribusi ini maka akan tersebut banyak penyalur sebanyak lokasi yang ada dari konsumen. Dalam hal ini di mana ada konsumen di sana akan ada penyalur atau pedagang perantara kecil yang merupakan pedagang eceran untuk melayani konsumen yang membutuhkan barang tersebut dalam frekuensi tinggi dengan jumlah pembelian yang kecil-kecil.

2.1.6 Kebijakan dan Strategi Distribusi

Masalah penting lainnya dari saluran distribusi adalah pemilihan dan penentuan strategi saluran distribusi. Strategi saluran distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur A, B, C, ataupun penyalur lain.

Strategi saluran distribusi, sebenarnya bukanlah suatu masalah yang sederhana, dengan demikian manajemen harus membedakan semua alternatif saluran yang ada dan menggunakan beberapa cara analisa untuk menilai masing-masing alternatif.

Kalau sebuah perusahaan ingin menyalurkan produk baru yang dihasilkan kepada konsumen yang dituju dengan sejumlah kendala yang dihadapi khususnya yang menyangkut saluran distribusi, maka ada beberapa alternatif strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru.

Marius P. Angipora (2002 : 326) strategi saluran distribusi terdiri dari :

1. Menggunakan penyalur yang ada
2. Menggunakan penyalur baru
3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur
4. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain
5. Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos"

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menggunakan penyalur yang ada

Alternatif strategi saluran distribusi yang pertama adalah dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Pemilihan penyalur yang ada dilatar belakangi oleh suatu pertimbangan bahwa :

- a. Perlunya mempertahankan hubungan yang baik dengan penyalur yang ada.
- b. Kredibilitas penyalur yang pada umumnya sudah diketahui oleh perusahaan.

2. Menggunakan penyalur baru

Sebagai alternatif strategi yang kedua adalah dengan memasarkan penyalur baru ke dalam saluran distribusi perusahaan. Dalam hal ini penyalur baru diharapkan dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang sudah ditempuh.

3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur

Strategi saluran distribusi ketiga yang dipelajari sebagai alternatif lain adalah memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru yang akan berfungsi sebagai penyalur produknya. Dengan demikian perusahaan yang dibeli tersebut hanya berfungsi sebagai penyalur produk yang dihasilkan saja.



4. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain

Alternatif strategi saluran distribusi yang keempat yang dapat ditempuh adalah dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar) yang selanjutnya mendistribusikan kepada para pembeli. Alternatif strategi yang demikian, memang akan menghasilkan laba yang rendah tetapi perusahaan memikul risiko yang lebih kecil.

5. Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos

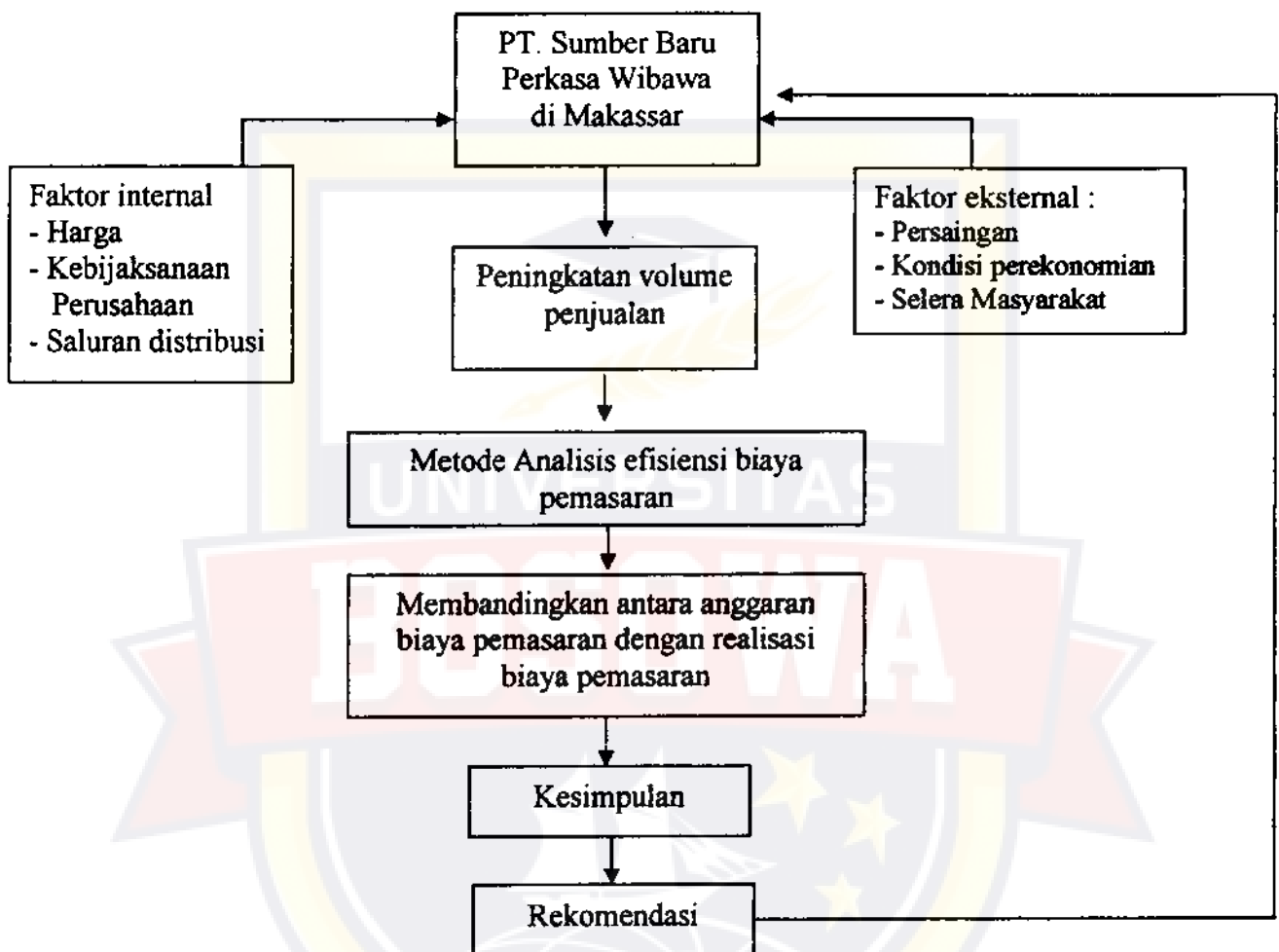
Sebagai alternatif strategi yang terakhir di mana strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. Penggunaan strategi ini perlu didukung oleh kegiatan advertensi yang intensif.

Dari kelima alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan mana yang paling menguntungkan akan sangat tergantung oleh situasi dan kondisi perusahaan ataupun faktor-faktor ekstern lainnya. Dalam memilih dan menentukan berbagai alternatif tersebut dapat digunakan sebuah metode yang disebut : Metode Nilai tertimbang (*Weighted Factor Score Method*).

2.2 Kerangka Pikir

Dalam penyusunan ini penulis kemukakan kerangka pikir sebagai acuan dalam penyusunan skripsi dapat dilihat pada skema berikut ini :

SKEMA 1. KERANGKA PIKIR



2.3 Hipotesis

Setelah melihat masalah di atas seperti yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan dugaan sementara atas masalah pokok yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

"Diduga bahwa kebijakan distribusi tidak langsung yang digunakan oleh perusahaan dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran melalui peningkatan volume penjualan."



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini penulis memilih tempat penelitian pada perusahaan PT. Sumber Perkasa Wibawa yang bergerak di bidang produksi kecap dan saus lombok yang berlokasi di Jalan Kima Raya II No.5. Adapun waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih tiga bulan yaitu mulai dari bulan Agustus hingga bulan Oktober 2005.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini dan catatan kuliah yang diperoleh selama masih dalam perkuliahan.

2. Interview

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengamatan secara langsung dan wawancara dengan pimpinan perusahaan, bagian administrasi dan bagian pemasaran serta beberapa orang staf.



Adapun data yang diperoleh dalam bentuk laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. **Data Kuantitatif** adalah data mengenai target dan realisasi penjualan pada perusahaan PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa dan membandingkan mana yang lebih efisien dan lebih efektif digunakan.
- b. **Data Kualitatif** yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- a. **Data Primer** data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- b. **Data Sekunder** adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- ” Analisis efisiensi biaya pemasaran adalah suatu analisis untuk menghitung berapa besar efisiensi biaya pemasaran”, dengan menggunakan rumus :

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Total penjualan}} \times 100 \%$$

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam pembahasan skripsi ini penulis kemukakan definisi operasional variabel sebagai berikut :

- 1) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- 2) *Marketing mix* adalah variabel yang dapat dicontrol perusahaan dan digunakan perusahaan sebagai langkah strategis untuk melayani kebutuhan pasar sesuai langkah strategis yang dilakukan perusahaan adalah melalui pengecer untuk meningkatkan penjualan perusahaan.
- 3) Saluran distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyalurkan barang yang dihasilkan agar sampai ke tangan konsumen atau pemakai
- 4) Pengecer atau toko pengecer adalah badan usaha yang aktivitasnya melakukan penjualan barang-barang kepada konsumen akhir untuk konsumsi rumah tangga (non bisnis)

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan PT Sumber Baru Perkasa Wibawa yang berlokasi di Jalan Kima Raya II No.5, berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Kwee Boan Tjiang pada tahun 1943. Kemudian pada tahun 1965-1981 diwariskan kepada saudaranya bernama Kwee Boan Bie. Dari tahun 1981 sampai saat ini, perusahaan di pegang oleh putra bungsu Bapak Kwee Boan Bie yang bernama Hengky Kwesal.

Perusahaan Sumber Baru Perkasa Wibawa merupakan perusahaan perseroan yang mendapat izin usaha dari kantor perdagangan Nomor 503/538/SITU-P/KPP/III/2001. Perusahaan ini memproduksi macam kecap manis yaitu kecap kelapa dari produk kecap yang dihasilkan oleh perusahaan yang menunjukkan bahwa perusahaan ini menggunakan bahan baku kedelai yang sesuai dengan standar, sehingga rata-rata produksi kecap rata-rata pembelian sebesar 79.585 botol atau perhari sebesar 221 botol.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk mencapai tujuan perusahaan perlu adanya suatu struktur organisasi yang menunjang segala aktivitas perusahaan. Struktur organisasi yang baik dan tepat jika di dalamnya terdapat pembagian tugas dan wewenang yang jelas.

Perusahaan merupakan suatu sistem yang terpadu, yang mana suatu bagian dengan bagian yang lain saling berkaitan. Dalam hal ini dituntut adanya tanggung jawab yang jelas agar setiap karyawan mengetahui tugas dan tujuannya masing-masing yang pada akhirnya dapat menjadi motivasi bagi mereka untuk lebih giat, dinamis dan kreatif serta dapat menimbulkan rasa kebersamaan dalam bekerja.

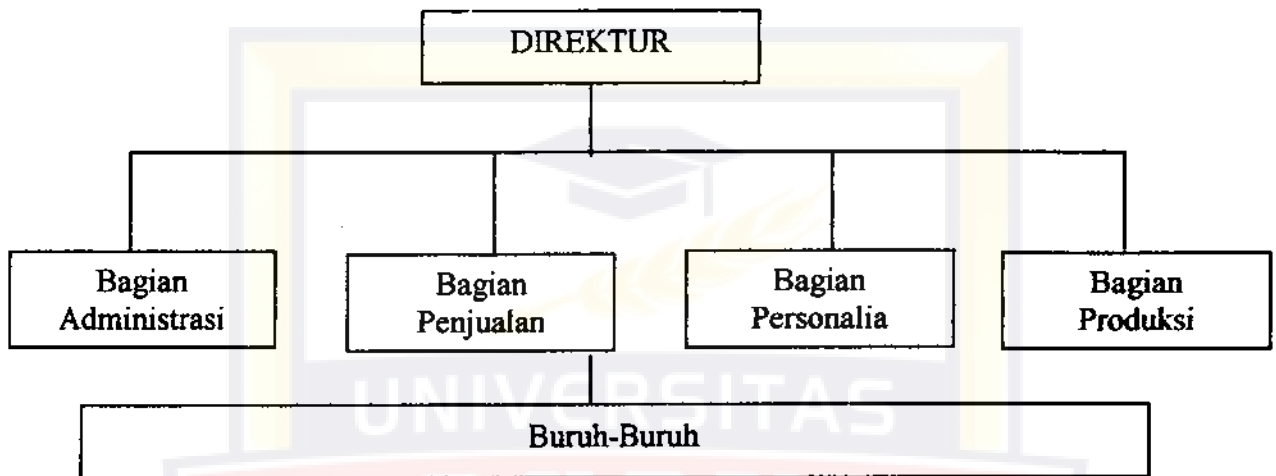
Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dan tepat maka kegiatan organisasi atau perusahaan dapat terencana dan terlaksana dengan baik, dan juga karyawan dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan bagian masing-masing.

Sebaliknya tanpa adanya struktur organisasi yang rapi dan tepat, maka akan menyebabkan terjadinya kesimpangsiuran dalam melaksanakan tugas dari masing-masing karyawan dan semuanya ini akan menghambat kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Struktur organisasi merinci pembagian aktivitas kerja dan menunjukkan bagian berbagai tingkatan aktivitas berkaitan satu sama lain, sampai pada tingkat tertentu. Struktur organisasi juga menunjukkan tingkat spesialisasi dari aktivitas. Adapun bentuk organisasi yang digunakan oleh perusahaan adalah bentuk garis atau lini.

Berikut ini akan dikemukakan struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada skema 1 sebagai berikut :

SKEMA 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT SUMBER BARU PERKASA WIBAWA
TAHUN 2004



Sumber : PT Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar

4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun tugas dan tanggung jawab perusahaan dalam struktur organisasi dapat dilihat sebagai berikut :

1. Direktur

Tugas dan tanggung jawab pimpinan sebagai berikut :

- a. Membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan.
- b. Melakukan koordinasi terhadap semua kegiatan dalam perusahaan.
- c. Mengadakan penilaian terhadap semua kegiatan yang telah dilakukan, sudah sejauh mana kegiatan berjalan dari rencana yang ditetapkan.

2. Bagian Administrasi

Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi sebagai berikut :

- a. Mengatur pembayaran gaji karyawan
- b. Membuatkan faktur atas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan
- c. Membukukan dan mencatat semua pemasukan dan pengeluaran yang erat kaitannya dengan kegiatan perusahaan.

3. Bagian Penjualan

Tugas dan tanggung jawab bagian penjualan adalah :

- a. Melakukan kegiatan penagihan atas faktur penjualan yang dilakukan
- b. Melakukan koordinasi dan bagian produksi agar setiap saat jumlah permintaan dapat terpenuhi.
- c. Melakukan kegiatan penjualan atau mencari order kepada para agen, pengecer dan pelanggan.

4. Bagian Personalia

Tugas dan tanggung jawab bagian Personalia sebagai berikut :

- a. Mengatur masalah buruh-buruh yang kaitannya dengan Departemen Tenaga Kerja.
- b. Mengatur kenaikan gaji dan potongan ASTEK buruh-buruh.

5. Bagian Produksi

Tugas dan tanggung jawab bagian produksi adalah melakukan produksikecap dan selain itu mengolah bahan baku menjadi produk jadi.

6. Buruh

Buruh-buruh inilah yang turun tangan langsung dalam mengolah bahan baku menjadi produk jadi.

4.1.4 Proses Produksi

Proses produksi mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan industri yang mengelola bahan mentah menjadi bahan jadi. Produksi dalam hal ini adalah dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan untuk mendayagunakan bahan baku menjadi barang jadi atau barang setengah jadi yang dapat dimanfaatkan dan kemudian didistribusikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan serta lembaga-lembaga distribusi yang ada atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa produksi itu merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia, atau mesin untuk menambah kegiatan suatu barang atau jasa.

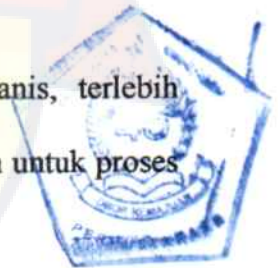
Sebelum penulis mengemukakan cara pembuatan kecap manis, terlebih dahulu dijelaskan mengenai bahan-bahan dan peralatan yang digunakan untuk proses produksi.

1) Bahan baku

Adapun bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi kecap pada Perusahaan Kecap Sumber Baru, adalah sebagai berikut :

a. Kacang kedelai

Kacang kedelai merupakan bahan yang paling utama dalam pembuatan kecap. Bahan ini banyak mengandung vitamin, zat lemak dan protein.



b. Gula merah (gula aren)

Gula merah adalah bahan pemanis yang mengandung glukosa untuk menguatkan tubuh.

c. Tepung terigu

Bahan ini banyak mengandung protein dan kalori

d. Gula tetes

Gula tetes digunakan untuk menambah warna, yaitu warna kebiru-biruan.

e. Renyah (rempah-rempah)

Bahan ini digunakan sebagai penyedap pada kecap

f. Garam

Bahan ini berfungsi menghilangkan rasa tawar pada kecap

2) Peralatan

Peralatan yang digunakan untuk memproduksi kecap, antara lain :

a. Tampi atau nyiru

Alat ini digunakan untuk melakukan pemilihan dan pembersihan bahan kacang kedelai sebelum diproses

b. Ember

Ember digunakan untuk mencuci atau membersihkan kacang kedelai yang telah ditampi dan dinyatakan layak untuk diolah

c. Baskom

Baskom digunakan untuk menampung kacang kedelai yang telah dicuci dan diserahkan pada bagian pemasak

d. Wajan

Wajan digunakan untuk memasak kadang kedelai yang sudah ditampung dalam baskom.

e. Bak (terbuat dari tembok)

Bak ini digunakan sebagai tempat merendam kacang kedelai yang sudah dimasak bersama bahan-bahan lainnya

f. Saringan halus

Saringan halus ini terbuat dari karung terigu dan digunakan untuk memisahkan ampas dan cairan kacang kedelai yang telah dicampur dengan rempah-rempah lain.

g. Ketel

Alat ini terbuat dari aluminium atau nikel yang digunakan untuk memasak kembali cairan yang telah disaring.

h. Alat ukur

Alat ukur ini dipergunakan untuk perbandingan bahan yang satu dengan yang lainnya

i. Tangki

Alat ini terbuat dari plat besi yang berbentuk tabung dan bagian bawah dari alat ini dipasang kran semi otomatis. Kran inilah yang digunakan untuk pengisian kecap kedalam botol. Jadi tangki ini berfungsi sebagai tempat penampungan cairan yang telah dimasak sekaligus sebagai tempat pencampuran terakhir, sebelum kecap dimasukkan ke botol

Semua peralatan yang diuraikan di atas, terlebih dahulu dibersihkan sebelum digunakan, dan satu hal lagi yang tidak dilupakan oleh perusahaan adalah mengusahakan agar vitamin yang terkandung dalam bahan baku tidak sampai berkurang atau bahkan hilang selama proses produksi berlangsung.

Dengan menggunakan bahan-bahan dan peralatan-peralatan yang telah dijelaskan di atas maka proses produksi perusahaan Kecap Sumber Baru dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Tahap pemasakan I

Bahan kacang kedelai yang telah dicuci dalam Waskom, dimasak (disangrai) dengan menggunakan wajan pada temperatur tertentu sampai bahan tersebut dinyatakan sudah masak.

2) Tahap pendingin

Setelah dimasak bahan tersebut diberi renyah (rempah-rempah) kemudian didinginkan

3) Tahap peragian

Setelah dingin, baru dibiarkan dalam proses peragian (fermentasi) selama satu minggu

4) Tahap pencampuran

Bahan yang telah melalui proses peragian ini, kemudian dimasukkan ke dalam bak tembok, kemudian dicampur garam lalu direndam

5) Tahap perendaman dan penyaringan



Setelah perendaman dianggap cukup baik, kemudian bahan baku tersebut disaring dan ampasnya dibuang

6) Tahap pemasakan II

Selanjutnya cairan hasil saringan tersebut dimasukkan ke dalam ketel lalu dimasak kembali dengan gula merah dan terigu

7) Tahap pengisian

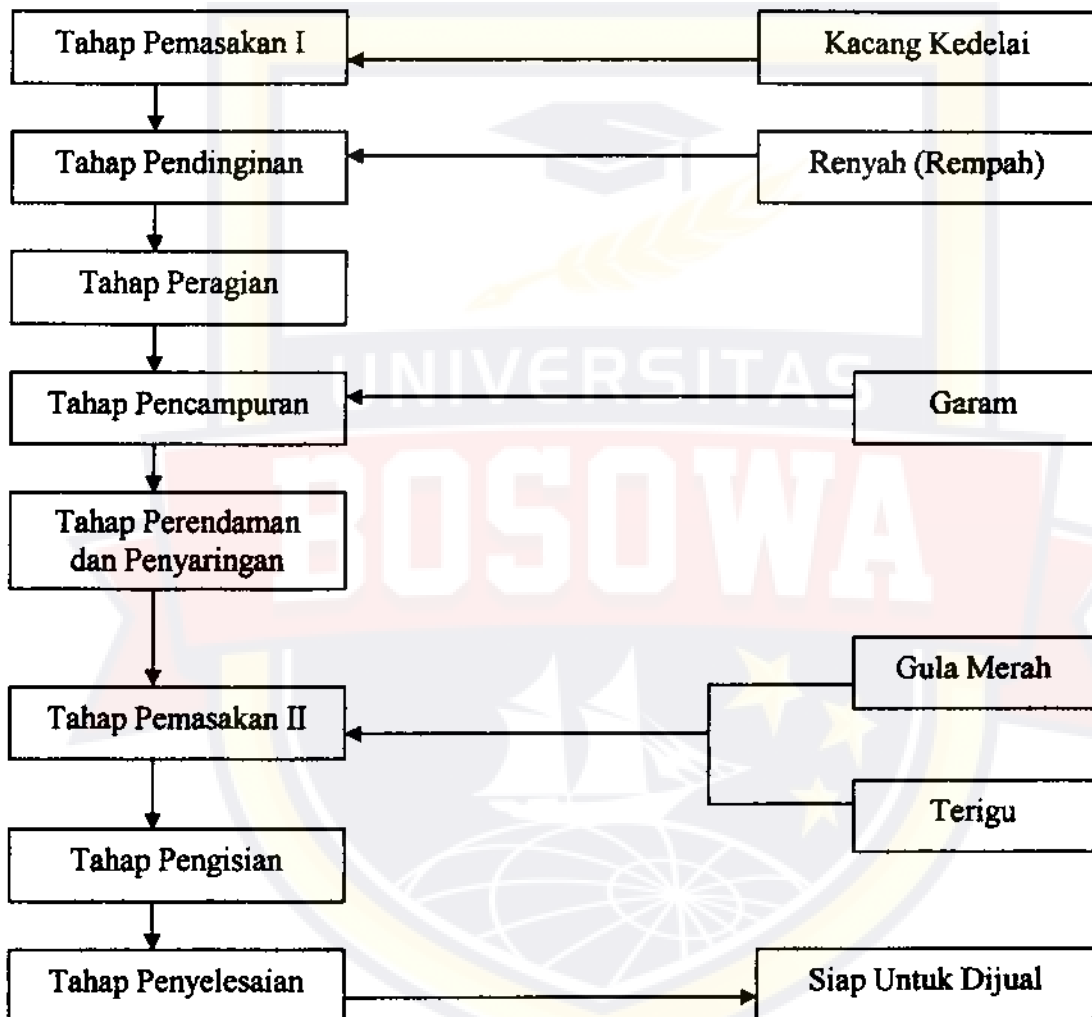
Setelah campuran tersebut sudah masak dan telah menjadi kecap panas, kemudian dimasukkan ke dalam tangki penampungnya. Kecap dalam tangki penampungan tersebut lalu dimasukkan ke dalam botol.

8) Tahap penyelesaian

Proses produksi berakhir setelah pembotolan dan pengepakan selesai dilakukan.

Selanjutnya akan dikemukakan proses produksi kecap yang dapat dilihat pada skema berikut ini :

SKEMA 4.2
PROSES PRODUKSI KECAP MANIS
PT SUMBER BARU PERKASA



Sumber : PT Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar

4.1.5 Keadaan Personil

Keadaan personil PT Sumber Perkasa Wibawa dapat dilihat pada uraian dibawah ini :

Pimpinan	1 orang
Wakil	1 Orang
Bagian Administrasi	2 orang
Bagian Penjualan	9 orang
Bagian Personalia	1 orang
Buruh-buruh	90 orang
Jumlah karyawan	<hr/> 104 orang

4.2. Analisis Perkembangan Penjualan

Dalam era globalisasi sekarang ini, maka yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam pengelolaan unit usaha adalah ketatnya persaingan dalam pemasaran, yakni dengan munculnya perusahaan pesaing yang menjual produk yang sama. Oleh karena itulah dengan ketatnya persaingan dalam melakukan pemasaran, maka perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang akurat dalam merumuskan kebijakan pemasaran, yakni dengan mempergunakan empat komponen kebijakan pemasaran secara terpadu.

Salah satu strategi yang berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan adalah dengan penerapan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memegang peranan penting karena merupakan acuan dan pedoman bagi perusahaan dalam

menjalankan aktivitas usahanya yang meliputi : produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Namun dalam pembahasan skripsi ini penulis menfokuskan pada salah satu variabel yang menjadi topik penelitian, yakni : saluran distribusi.

Berkaitan dengan pentingnya masalah saluran distribusi, maka penulis memilih obyek penelitian pada perusahaan PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa, yakni sebuah perusahaan yang aktivitas usahanya dibidang industri kecap dan saus. Dimana dalam meningkatkan volume penjualan kecap dan saus, maka perusahaan perlu melakukan analisis perkembangan penjualan, hal ini dimaksudkan untuk melihat seberapa besar perkembangan penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Sebagai data penunjang berikut ini akan disajikan data penjualan kecap pada PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar, yakni dari tahun 2000 s/d tahun 2004 yang dapat dilihat melalui tabel 4.1 berikut ini :

TABEL 4.1
 PT. SUMBER BARU PERKASA WIBAWA DI MAKASSAR
 BESARNYA VOLUME PENJUALAN KECAP
 TAHUN 2000 S/D TAHUN 2004

Tahun	Volume Penjualan (Botol)	Nilai Penjualan (Rp.)
2000	93.410	280.230.000
2001	108.250	378.875.000
2002	118.300	473.200.000
2003	126.250	568.125.000
2004	134.300	738.650.000
Jumlah	580.510	2.439.080.000
Rata-rata	116.102	487.816.000

Sumber : PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar



Berdasarkan data mengenai besarnya volume penjualan kecap pada perusahaan PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar, menunjukkan bahwa rata-rata penjualan kecap (botol) yang dicapai oleh perusahaan sebesar 116.102 botol atau dalam rupiah sebesar Rp.487.816.000,-

Selanjutnya dapat disajikan perkembangan penjualan kecap pada perusahaan PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar untuk tahun 2000 s/d tahun 2004 yang dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut ini :

TABEL 4.2
PT. SUMBER BARU PERKASA WIBAWA DI MAKASSAR
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN KECAP
TAHUN 2000 S/D TAHUN 2004

Tahun	Volume Penjualan (Botol)	Perkembangan Volume Penjualan (%)	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan Nilai Penjualan (%)
2000	93.410	-	280.230.000	-
2001	108.250	15,89	378.875.000	35,20
2002	118.300	9,28	473.200.000	24,89
2003	126.250	6,72	568.125.000	20,06
2004	134.300	6,38	738.650.000	30,01
	Jumlah	38,27	Jumlah	110,16
	Rata-rata	9,57	Rata-rata	27,54

Sumber : Data diolah dari tabel 4.1

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai perkembangan penjualan kecap untuk 5 tahun terakhir (tahun 2000 s/d tahun 2004) nampak bahwa rata-rata penjualan kecap (botol) rata-rata mengalami peningkatan sebesar 9,57 % sedangkan rata-rata peningkatan nilai penjualan kecap rata-rata meningkat sebesar 27,54 %. Terjadinya peningkatan dalam penjualan kecap yang rata-rata meningkat dalam 5 tahun terakhir adalah disebabkan karena strategi distribusi pemasaran kecap telah dilakukan secara memadai, khususnya pada PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar.

4.3. Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran

Dalam melakukan penerapan distribusi barang, maka salah satu faktor yang berpengaruh adalah dengan peningkatan analisis efisiensi dan efektivitas pelaksanaan distribusi barang, hal ini dimaksudkan untuk dapat melihat sejauh mana efisiensi distribusi barang dari produsen ke konsumen. Dimana dalam melakukan analisis efisiensi distribusi barang maka perlunya dilakukan evaluasi atas biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam distribusi barang.

PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa dalam melakukan distribusi kecap dalam meningkatkan volume penjualan kecap, oleh karena itulah dalam melakukan distribusi kecap maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan perbandingan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan nilai penjualan, oleh karena itulah dapat dilakukan melalui formulasi sebagai berikut :

$$\text{Rasio biaya pemasaran (\%)} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Penjualan}} \times 100 \%$$

Berdasarkan rumus rasio biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan nilai penjualan kecap untuk tahun 2000 s/d tahun 2004 yang dapat ditentukan melalui perhitungan berikut ini. Namun sebelumnya akan disajikan data biaya pemasaran melalui tabel 4.3 berikut ini :

TABEL 4.3
BESARNYA BIAYA PEMASARAN DALAM DISTRIBUSI KECAP
UNTUK TAHUN 2000 S/D TAHUN 2004

Tahun	Besarnya Biaya Pemasaran Kecap (Rp)	Perkembangan Biaya Pemasaran	
		Rp.	%
2000	12.650.250	-	-
2001	13.900.500	1.250.250	9,89
2002	15.515.200	1.614.700	11,62
2003	17.764.900	2.249.700	14,49
2004	20.696.100	2.931.200	16,50
Total	80.526.950	8.045.850	52,50
Rata-rata	16.105.390	2.011.463	13,13

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel 4.3 yakni besarnya biaya pemasaran dalam 5 tahun terakhir (tahun 2000 s/d tahun 2004) yang menunjukkan bahwa rata-rata biaya pemasaran meningkat sebesar Rp.2.011.463 atau 13,13 %. Untuk lebih jelasnya besarnya ratio biaya pemasaran dalam distribusi kecap jika dibandingkan dengan nilai penjualan dari tahun 2000 s/d tahun 2004 dapat ditentukan melalui perhitungan berikut ini :

1) Tahun 2000

Besarnya rasio perbandingan biaya pemasaran dengan nilai penjualan pada PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa selama tahun 2000 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rasio biaya pemasaran}_{2000} &= \frac{12.650.250}{280.230.000} \times 100 \% \\ &= 4,51 \% \end{aligned}$$

Rasio perbandingan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam distribusi kecap dengan nilai penjualan sebesar 4,51 %.

2) Tahun 2001

Besarnya rasio perbandingan biaya pemasaran dengan nilai penjualan pada PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa selama tahun 2001 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rasio biaya pemasaran}_{2001} &= \frac{13.900.500}{378.875.000} \times 100 \% \\ &= 3,67 \% \end{aligned}$$

Rasio perbandingan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam distribusi kecap dengan nilai penjualan sebesar 3,67 %.

3) Tahun 2002

Besarnya rasio perbandingan biaya pemasaran dengan nilai penjualan pada PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa selama tahun 2002 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rasio biaya pemasaran}_{2002} &= \frac{15.515.200}{473.200.000} \times 100 \% \\ &= 3,28 \% \end{aligned}$$

Besarnya rasio perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai penjualan dalam tahun 2002 adalah sebesar 3,28 %.

4) Tahun 2003

Besarnya rasio perbandingan biaya pemasaran dengan nilai penjualan pada PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa selama tahun 2003 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rasio biaya pemasaran}_{2003} &= \frac{17.764.900}{568.125.000} \times 100 \% \\ &= 3,13 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka besarnya rasio biaya pemasaran untuk tahun 2003 jika dibandingkan dengan nilai penjualan adalah sebesar 3,13 %.

5) Tahun 2004

Besarnya rasio perbandingan biaya pemasaran dengan nilai penjualan pada PT. Sumber Baru Perkasa Wibawa selama tahun 2004 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rasio biaya pemasaran}_{2004} &= \frac{20.696.100}{738.650.000} \times 100 \% \\ &= 2,80 \% \end{aligned}$$



Dengan demikian, maka besarnya rasio biaya pemasaran untuk tahun 2004 jika dibandingkan dengan nilai penjualan adalah sebesar 2,80 %.

Dari hasil perhitungan rasio perbandingan biaya pemasaran yang dilakukan dalam distribusi kecap dengan volume penjualan untuk tahun 2000 s/d tahun 2004 maka dapat disajikan melalui tabel 4.4 sebagai berikut :

TABEL 4.4
RASIO PERBANDINGAN BIAYA PEMASARAN DENGAN
NILAI PENJUALAN KECAP TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Besarnya Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Penjualan Kecap (Rp)	Rasio Biaya Pemasaran Terhadap Nilai Penjualan
2000	12.650.250	280.230.000	4,51
2001	13.900.500	378.875.000	3,67
2002	15.515.200	473.200.000	3,28
2003	17.764.900	568.125.000	3,13
2004	20.696.100	738.650.000	2,80
Total rasio biaya pemasaran/5 Tahun			17,39
Rata-rata Biaya Pemasaran			3,48

Sumber : Hasil olahan data dari tabel 4.2 dan tabel 4.3

Dari tabel 4.4 yakni perbandingan antara biaya pemasaran dengan volume penjualan kecap menunjukkan bahwa rata-rata rasio biaya pemasaran yang dicapai jika dibandingkan dengan nilai penjualan adalah sebesar 3,48 %. Namun dari hasil

analisis rasio tersebut di atas yang menunjukkan bahwa ratio rata-rata mengalami penurunan. Walaupun meningkatnya biaya pemasaran dari tahun ke tahun namun proporsinya lebih kecil daripada nilai penjualan dalam pemasaran kecap, yang dapat diperincikan untuk tahun 2000 sebesar 4,51 %, tahun 2001 sebesar 3,67 %, tahun 2002 sebesar 3,28 %, tahun 2003 sebesar 3,13 %, dan untuk tahun 2004 adalah sebesar 2,80 %, sehingga ratio biaya pemasaran selama 5 tahun jika dipukul rata $\pm 3,48$ %, ini menunjukkan ratio angka yang cukup efisien dalam penataan konsep distribusi tidak langsung dalam memasarkan produk kecapnya sampai ditangan konsumen akhirnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN-SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis mengenai distribusi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan pada PT . Sumber Baru Perkasa Wibawa di Makassar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- 1) Dari hasil analisis perbandingan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam distribusi kecap selama 5 tahun terakhir nampak rata-rata meningkat sebesar Rp.2.011.463 atau sebesar 13,13 %. Terjadinya peningkatan biaya pemasaran adalah disebabkan karena volume penjualan kecap meningkat yakni sebesar 27,54 %, namun efisiensi biaya pemasaran secara relatif ikut meningkat (cukup efisien)/5tahun.
- 2) Hasil analisis mengenai rasio biaya pemaaran dengan volume penjualan yuang menunjukkan bahwa rasio biaya pemasaran meningkat dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan oleh karena meningkatnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam 4 tahun terakhir, yang disebabkan oleh karena volume penjualan meningkat dari tahun ke tahun.



5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut :

- 1) Disarankan kepada perusahaan agar perlunya memperhatikan efisiensi dalam penggunaan biaya pemasaran, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan.
- 2) Disarankan pula agar perlunya perusahaan meningkatkan volume penjualan kecap, hal ini dilakukan dengan jalan meningkatkan distribusi kecap dari tahun ke tahun.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P, Marius, 2002, **Dasar-dasar Pemasaran**, edisi kedua, cetakan kedua, Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofyan, 2004, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, Cetakan ketujuh, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo 2001, **Pengantar Bisnis**, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Kasmir dan Jakfar, 2003, **Studi Kelayakan Bisnis**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lamb, Jr, W. Charles, dkk, 2001, **Pemasaran**, edisi pertama, Penerbit : Salemba empat, Jakarta
- Rismiyati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno, 2001, **Pemasaran Barang dan Jasa**, cetaan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta