

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI
DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PAKAIAN JADI
PADA PT. WINNER GARMENT DI BOGOR**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Jurusan Manajemen**



Oleh

YULI MARPINITA

**NRP : 021186120
NIRM : 86.41040467
No. Ujian Negara : 88.1043402046**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
1995**

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI
DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PAKAIAN JADI
PADA PT. WINNER GARMENT DI BOGOR**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat
Guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Jurusan Manajemen**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



(Dra. Srie Sudarjati)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan**



(Dra. Fazariah, MM, AK)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah Subbhanahuwata'ala, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar kesarjanaan dalam ilmu ekonomi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada:

1. Dra. Fazariah M., AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Dra. Srie Sudardjati, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Drs. Poernomo, M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Dra. Inna Sri Supina, selaku Co Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Tampan Mega, M.A., selaku Factory Manager pada PT. Winner Garment MFG.
6. Azhari, S.H., selaku kepala personalia PT. Winner Garment.

7. Bapak, ibu, suami, kakak serta adik-adik yang sepenuhnya memberikan dorongan moril maupun spirituil sehingga terwujudnya skripsi ini.
8. Teman-teman dan sahabat yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu.

Semoga amal baik dari pihak-pihak tersebut mendapat Rahmat dan Ridho dari Allah S.W.T.

Penulis menyadari, bahwa materi penyusunan dari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu diharapkan kritik dan saran bagi penulis untuk perbaikan selanjutnya. Harapan penulis kiranya skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua.

Bogor, September 1995

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kerangka Pemikiran	4
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.6 Metodologi Penelitian	5
1.7 Sistematika Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran	10
2.2 Pengertian Saluran Distribusi	15
2.3 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi	25
2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	32
BAB III OBJEK PENELITIAN	40
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
3.2 Bidang Keegiatannya	43
3.3 Struktur Organisasi	45
3.4 Aspek Ekonomi dan Wilayah Pemasaran	53

	Halaman
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	56
4.1 Peranan Saluran Distribusi	56
4.2 Kebijakan Perusahaan dalam Pemasaran	58
4.3 Hambatan-hambatan yang Dihadapi . .	60
4.4 Target Penjualan/Analisa Penjualan .	62
BAB V RANGKUMAN	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran-saran	71
DAFTAR KEPUSTAKAAN	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4-1 Volume Penjualan Selama Lima Tahun	
Tahun 1985 - 1989	63
Tabel 4-2 Ramalan Penjualan dengan Metode Least	
Square	64
Tabel 4-3 Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan	
Tahun 1985 - 1989	65
Tabel 4.4	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 2-3	Bentuk-bentuk Saluran Distribusi Produk atau Barang Konsumsi	27
Gambar 2-3-1	Bentuk-bentuk Saluran Distribusi untuk Barang-barang Industri	29
Gambar 3-3	Struktur Organisasi PT. Winner Garment MFG Corporation	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin maju karena sektor perdagangan baik barang maupun jasa mempunyai potensi yang banyak sekali untuk dikelola dengan baik. Dengan demikian kegiatan manajemen sangat diperlukan guna menunjang keberhasilan usaha ini, sebab betapapun besarnya kapasitas pabrik dalam memproduksi dan teraturnya manajemen yang diterapkan, namun tanpa diikuti kegiatan pemasaran yang baik akan mengakibatkan menumpuknya barang yang berakibat langsung pada keuangan perusahaan.

Suatu perusahaan akan berhasil apabila produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen dan dapat menguasai bagian pasar, untuk itulah merupakan tugas yang sangat berat bagi perusahaan untuk berupaya agar produknya dapat diterima oleh konsumen di pasaran. Dengan ini perusahaan harus menyiapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menguasai bagian pasar bagi produk yang dihasilkannya tersebut.

Pada masa seperti sekarang ini dapat terlihat dengan jelas, begitu banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis berusaha untuk saling meningkatkan volume penjualannya. Keadaan

persaingan yang demikian ketat membawa kepada perusahaan untuk terus berkembang atau berhenti karena kalah dalam bersaing.

Oleh karena itu salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan adalah usaha untuk meningkatkan volume penjualannya, dimana salah satu caranya adalah memilih dan menata saluran distribusi yang tepat dan benar, karena dengan penjualan yang semakin meningkat, diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang semakin besar dari hasil penjualannya, maka secara otomatis usaha untuk meningkatkan usahanya akan semakin besar pula.

Dalam keadaan seperti ini peranan saluran distribusi akan semakin terasa penting karena saluran distribusi akan menentukan kemajuan suatu perusahaan. Adapun strategi pemasarannya menggunakan strategi Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Dari uraian mengenai alasan-alasan di atas dan juga masih banyak alasan-alasan lainnya yang tidak dapat diuraikan semuanya karena keterbatasan tempat, maka penulis merasa tertarik untuk membahas mengenai peranan saluran distribusi yang dalam skripsi berjudul "Peranan Saluran Distribusi dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Winner Garment".

1.2 Identifikasi Masalah

Karena luasnya masalah yang berkaitan dengan saluran distribusi, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sampai seberapa jauh peranan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan saluran distribusi yang bagaimana yang dianut oleh perusahaan.
3. Faktor-faktor apa saja yang mempunyai efek langsung terhadap penjualan.
4. Kegiatan promosi efektif yang dapat menunjang pelaksanaan saluran distribusi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian disini adalah untuk mengetahui peranan saluran distribusi dalam usaha meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. WINNER GARMENT di Bogor. Berdasarkan ruang lingkup kegiatan tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi salah satu syarat Akademik pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dalam rangka mencapai gelar kesarjanaan strata satu (S1).

2. Untuk mengetahui sampai seberapa jauh peranan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui cara penentuan target penjualan yang dilakukan perusahaan.
4. Untuk mempelajari faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pemilihan saluran distribusi dalam usahanya meningkatkan volume penjualan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat mengemukakan bahwa perusahaan di dalam pengoperasiannya harus mempunyai alat-alat marketing untuk mencapai tujuan perusahaan.

Alat-alat Marketing tersebut adalah Marketing Mix, dimana Marketing Mix tersebut mencakup empat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Dari keempat variabel tersebut yang sangat berperan dalam menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa adalah saluran distribusi, karena dengan menerapkan saluran distribusi yang baik maka efisiensi dan efektifitas penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir akan tercapai sesuai yang diharapkan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Untuk memperluas khasanah pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai saluran distribusi.
2. Untuk mengumpulkan data dan memperoleh jawaban atas masalah saluran distribusi sehubungan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan sejenis, sehingga dengan penelitian ini dapat diketahui apakah saluran distribusi yang dilakukan perusahaan dapat memenuhi sebagai alat bantu dalam menghadapi persaingan.

Didalam penulisan skripsi ini, penulis mencoba mengadakan penelitian langsung ke perusahaan guna mendapatkan data-data yang diperlukan. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah usaha untuk mencari data yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesa dalam memecahkan suatu masalah tertentu. Dalam rangka pengumpulan data guna penulisan skripsi

ini, penulis menggunakan dua macam metoda penelitian yaitu:

1. **Field Research (riset lapangan)**

Dalam metoda ini penelitian dilakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu pada perusahaan yang sudah disebutkan di atas. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data primer. Untuk memperoleh data primer ini penulis menggunakan dua macam metoda yaitu:

a. **Metode Questioner**

Adalah cara mendapatkan data dengan membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan terlebih dahulu.

b. **Metoda Interview (Wawancara)**

Adalah untuk memperoleh jawaban yang lebih luas mengenai informasi yang diperlukan, dilakukan wawancara langsung secara bebas dan tetap berpedoman pada kerangka yang disusun sehingga dapat diperoleh jawaban serta penjelasan yang lebih luas dan terperinci.

2. **Library Research (riset kepustakaan)**

Guna melengkapi data yang diperoleh di atas, penulis berusaha mengumpulkan data sekunder, yang dapat diperoleh dari library research ilmiah yang berupa buku-buku dari para cerdik pandai. Data

ilmiah yang bersifat teoritis sebagai penunjang pembahasan masalah yang datanya diperoleh dari field research.

Dengan demikian penyusunan skripsi ini merupakan perpaduan antara teori dan kenyataan dalam praktek sehingga penyajian pembahasannya saling menunjang antara teori ilmiah di satu pihak dan kenyataan dalam praktek di lain pihak.

1.7 Sistematika Skripsi

Di dalam menyusun skripsi yang berjudul "Peranan Saluran Distribusi dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Winner Garment di Bogor, penulis membuat kerangka dasar dalam penyusunan skripsi dengan pembabakan berdasarkan bab demi bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini berisi latar belakang pemilihan judul, asumsi yang mendasari penelitian, hipotesa dan mengetengahkan tentang metode penelitian yaitu suatu proses kegiatan untuk memperoleh data sebagai bahan penyusunan skripsi yang menguraikan isi pokok dari masing-masing bab yang ada.

BAB II Di dalam bab ini, penulis menguraikan tinjauan teoritis beberapa pengertian pemasaran, kemudian dikaitkan dengan fungsi pemasaran yang sesuai dengan ruang lingkup

yang akan dibahas. Maka penulis menguraikan pula tentang pengertian saluran distribusi, bentuk saluran dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi.

BAB III Di dalam bab ketiga, diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum ataupun tinjauan umum tentang PT. Winner Garment, yang diawali oleh sejarah singkat dan dihubungkan dengan bidang kegiatannya, agar diperoleh gambaran yang lebih tegas tentang struktur organisasi, diketengahkan pula mengenai prosedur kerja saluran distribusi berikut jenis produk dan wilayah pemasarannya.

BAB IV Bab keempat ini, akan dianalisis dari masalah yang ada serta bagaimana peranan saluran distribusi pada PT. Winner Garment dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun pembahasan yang dilakukan diawali dengan struktur pasar yang dihadapi perusahaan, kemudian pelaksanaan saluran distribusi, berikutnya kebijaksanaan perusahaan dalam pemasaran, kegiatan promosi yang diterapkan disusul dengan usaha-usaha mengatasi permasalahan.

BAB V Bab kelima merupakan bab penutup dari skripsi dan diawali dengan pemberian kesimpulan dari pemecahan masalah yang diuraikan pada bab IV di atas, kemudian penulis berusaha memberikan saran-saran berdasarkan penilaian yang objektif.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Latar belakang pemasaran adalah meliputi segala yang menjadi penerapan sistematis kewirausahaan untuk mengikuti perubahan yang terus menerus terjadi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mengembangkan usahanya dalam mencapai laba yang maksimal.

Berhasil tidaknya dalam tujuan bisnis tergantung dalam keahlian mereka di bidang pemasaran, keuangan, manajemen, produksi dan kegiatan lain yang saling menunjang satu dengan yang lainnya.

Untuk itu pihak perusahaan sendiri harus mampu dalam menganalisa setiap faktor yang penting bagi bidang usahanya secara obyektif, sehingga setiap keputusan yang diambil telah terlebih dahulu dipertimbangkan secara matang berdasarkan dari pada faktor tersebut.

Menurut pendapat PHILIP KOTLER mengenai beberapa pengertian pemasaran sebagai berikut:

"Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with other's"¹⁾

¹⁾ Kotler Philip - Armstrong Gray, Principles of Marketing, Prentice - Hall International, 1989, hal. 5.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu-individu dalam kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain".

Karena perkembangan demikian, maka sistem marketing semakin lama semakin kompleks dengan akibat bahwa kegiatan marketing akhirnya memasuki semua fase aktifitas dunia usaha dan kini pemasaran telah menggantikan kedudukan produksi sebagai problema utama pada perekonomian AS.

Kebutuhan akan marketing timbul daripada pembagian kerja. Perusahaan dengan sistem produksi secara dispesialisasi dan produksi massa memerlukan pasar-pasar massa untuk tujuan mendistribusikan produk mereka.

Adapun definisi Marketing menurut DR. Winardi, SE adalah sebagai berikut:

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang disebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik"²⁾

Maka oleh karenanya proses marketing meliputi baik aspek mental maupun aspek fisik. Mental dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang

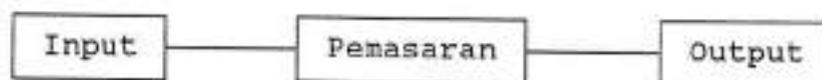
²⁾ Winardi, DR., S.E., *Azas-azas Marketing*, Penerbit Alumni Bandung, 1980, halaman 3.

diinginkan para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Aspek fisik di sini dalam arti benda-benda harus dipindahkan ke tempat-tempat di mana mereka dibutuhkan pada waktu mereka dibutuhkan.

Fungsi-fungsi Pemasaran

Pemasaran dapat kita anggap sebagai sebuah proses dengan meminjam gambar yang amat populer pada approach sistem sebagai berikut:



Feedback

Adapun input di sini menurut G. R. TERRY dari 6 (enam) The Six M'S seperti dinyatakan dalam bukunya yang berjudul "Principles of Management".

Adapun the Six M'S tersebut terdiri dari:

1. Men and Woman (Pria dan Wanita)
2. Materials (Bahan-bahan)
3. Machine (Mesin-mesin)
4. Methods (Metoda-metoda)
5. Money (Uang)
6. Markets (Pasar)

Sedangkan output di sini menunjukkan barang-barang dan jasa-jasa yang tiba ke tangan konsumen.

Fungsi Pemasaran sebuah perusahaan dinilai dengan perencanaan produk agar supaya cocok dengan keinginan para pembeli.

Keputusan-keputusan untuk membeli sehubungan dari bahan mentah maupun barang jadi dipengaruhi oleh informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan-perusahaan dari konsumen.

Penjualan berhasil apabila pihak konsumen puas dengan produk yang dibelinya dengan harga yang dibayarnya serta service lain yang diselenggarakan baginya.

Antara perencanaan produk dan kepuasan konsumen setelah penjualan dilaksanakan, harus dilaksanakan aktifitas lain yang membantu seluruh proses pemasaran.

Dalam setiap kasus, harus terdapat kontinuitas dalam aktifitas-aktifitas, informasi yang mengalir kembali pada pihak produsen dan produk-produk yang mengalir ke konsumen akhir.

Suatu fungsi pemasaran merupakan suatu aktifitas penting yang dispesialisasikan untuk dilaksanakan dalam bidang marketing, pembagian dari fungsi tersebut meliputi:

- A. Fungsi pertukaran
 - 1. Menjual (selling)
 - 2. Membeli (buying)

B. Fungsi pengadaan secara fisik

1. Pengangkutan (transportation)
2. Penyimpanan (storage)

C. Fungsi pemberian jasa-jasa

1. Permodalan (financing)
2. Menerima Resiko (risk-taking)
3. Informasi pasar (market information)
4. Standarisasi (standarization)

Fungsi-fungsi tersebut pada umumnya dilakukan oleh pengusaha yang mempunyai sasaran akhir yaitu mencapai laba. Biaya-biaya marketing meliputi biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi tersebut merupakan pekerjaan badan perantara.

Sebenarnya, semula fungsi-fungsi tersebut dinyatakan sebagai fungsi badan perantara tetapi fungsi demikian kerap kali dilaksanakan oleh produsen dan konsumen.

Agar dicapai efisiensi dalam bidang pemasaran, maka tidak perlu dilaksanakan semua fungsi-fungsi seperti dikemukakan di depan tetapi yang penting adalah kombinasi aktifitas-aktifitas tersebut secara berimbang yang bersifat esensial bagi suksesnya pemasaran.

Rayburn Tousley dalam bukunya yang berjudul principle of marketing menyatakan bahwa:

"Sesuatu fungsi pemasaran merupakan sebuah aktifitas penting yang dispesialisasi dan yang dilaksanakan dalam bidang pemasaran".

2.2 Pengertian Saluran Distribusi

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).

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.

Apabila tujuan perusahaan adalah maksimisasi laba, pemilihan saluran pemasaran harus didasarkan pada estimasi tingkat penghasilan yang dapat menutup investasi kapitalnya. Jadi keputusan tentang investasi perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran.

Seperti yang kita ketahui bahwa konsep dasar untuk mempelajari dan mengerti teori pemasaran modern adalah apa yang disebut dengan Marketing Mix, di mana di dalamnya tercakup empat variabel utama terdiri dari Produk (product), Harga (price), Saluran Distribusi (place) dan promosi (promotion).

Keempat elemen tersebut merupakan variabel yang dapat dikuasai atau dikendalikan oleh pihak perusahaan karena pimpinan perusahaan dapat menentukan serta mengubah hal-hal yang menyangkut variabel tersebut secara bebas dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penulis menyadari akan keterbatasan sendiri serta dikarenakan ruang lingkup dari keempat variabel tersebut adalah sangat luas sekali dan cukup kompleks jika diteliti secara keseluruhan, maka dalam rangka penyusunan skripsi ini penulis hanya membatasi pada salah satu variabel Marketing Mix yang berkaitan erat dengan aspek yang diteliti yaitu sistem distribusinya yang digunakan perusahaan dan lembaga-lembaga perantara yang terlibat di dalamnya, akan tetapi perlu diketahui bahwa di dalam prakteknya ke empat variabel tersebut harus saling menunjang dan saling berhubungan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

Dalam menyalurkan suatu produk peranan saluran distribusi adalah sangat menentukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu berusaha memperoleh suatu laba yang sebesar mungkin melalui konsumen pemakai.

Jadi seandainya suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak dapat disalurkan dengan baik dan lancar, maka tidak saja merugikan pihak perusahaan

yang bersangkutan tetapi juga merugikan calon konsumen yang membutuhkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian suatu perusahaan harus mempunyai atau memakai sarana-sarana untuk membantu menyalurkan atau menggerakkan produk yang dihasilkan dari pabrik sampai ke tempat di mana produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Aktivitas pergerakan ini biasanya dapat dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut atau melalui bantuan-bantuan perantara yang berdiri sendiri.

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan dan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai berikut:

"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri".³⁾

Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah:

1. Produsen
2. Perantara (pedagang dan agen)
3. Konsumen akhir.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih

³⁾ DH. Swastha Basu, Drs. *Azas-azas Marketing*, penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984, halaman 190

secara tepat saluran distribusi/channel of distribution yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk memperjelas pengertian saluran distribusi di sini, penulis akan mengemukakan beberapa pendapat dari para pakar.

Philip Kotler mendefinisikan mengenai saluran distribusi sebagai berikut:

"Saluran Distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen".⁴⁾

Dalam hal ini Alex S. Nitisemito, mengemukakan pendapatnya tentang saluran distribusi sebagai berikut:

"Lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik saja tetapi di dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen".⁵⁾

Jadi dalam suatu jaringan saluran distribusi selalu mengandung aspek-aspek sebagai berikut:

4) Kotler Philip, *Marketing*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1988, halaman 279.

5) Drs. Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, halaman 102.

1. Adanya objek yang akan disalurkan (barang atau jasa)
2. Adanya lembaga-lembaga (perantara) yang membantu penyaluran barang atau jasa tersebut
3. Pergerakan atau penyaluran tersebut akan menambah dan meningkatkan nilai produk yang bersangkutan.

Saluran distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang memberikan gambaran tentang saluran distribusi sebagai suatu rute atau jalur. Ada beberapa pakar yang mengemukakan pendapatnya dimana pendapat tersebut tercantum di dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, seperti David A. Revzan mengatakan bahwa:

"Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai"⁶⁾

Definisi lain tentang saluran perdagangan atau saluran pemasaran ini dikemukakan oleh The American Marketing Association, yang menekankan pada banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. Association menyatakan:

"Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri agen, dealer, pedagang besar dan pengecer,

⁶⁾ Drs. Basu Swastha DH. dan Drs. Irawan, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985, halaman 285.

melalui nama sebuah komoditi, produk, jasa dipasarkan".⁷⁾

Definisi di atas artinya lebih luas dari pada definisi yang ke enam, karena di dalamnya terdapat istilah struktur di mana mempunyai tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada pada masing-masing lembaga.

Definisi selanjutnya, definisi yang mempunyai arti paling luas dikemukakan oleh C. Glenn Walter sebagai berikut:

"Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu".⁸⁾

Dari uraian di atas dapat diketahui beberapa unsur penting di antaranya adalah:

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan agen, maka sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan agen tetapi pada prinsipnya

⁷⁾ Drs. Basu Swastha dan Drs. Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 1985, halaman 285.

⁸⁾ Drs. Basu Swastha D.H. dan Drs. Irawan, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985, halaman 286.

tiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.

3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk pencapaian tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Menurut William J. Staton adalah sebagai berikut:

"A Channel of distribution (sometime called a trade channel) for a product is route taken by the title to the goods as they move from the producer to the ultimate consumer of industrial user"⁹⁾

dimana artinya sebagai berikut:

"Saluran distribusi (kadang-kadang disebut saluran niaga) untuk suatu produk ialah rute yang dilalui oleh pemilikan barang-barang ketika berpindah dari produsen ke konsumen akhir atau konsumen industri".

Jika dihubungkan dengan pendapat terdahulu, maka pendapat ini mempunyai kesamaan yaitu sama-sama berkeinginan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

⁹⁾ William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, Penerbit McGraw _ Hill, Inc., 1971, page 271.

2.2.1 Pengertian Middlemen dan Penggolongannya

Dengan memperhatikan semua uraian yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi tidak lain adalah merupakan usaha yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dengan tepat, sehingga kegiatan perusahaan tersebut dapat berjalan lancar melalui terciptanya transaksi penjualan. Mengalirnya barang atau berpindahya hak milik dari produsen ke konsumen dapat disalurkan dengan dua cara yaitu: secara langsung dan secara tidak langsung dengan melalui perantara dalam marketing.

Akan tetapi perlu diketahui bahwa tidak semua perantara dalam marketing itu merupakan saluran distribusi. Hal ini dikarenakan ada lembaga-lembaga yang hanya memberikan fasilitasnya saja dalam perpindahan hak milik suatu barang, lembaga tersebut biasanya dinamakan *facilitating agencies*.

Untuk melengkapi pendapat-pendapat di atas selanjutnya penulis akan menggunakan definisi dan *type middlemen* menurut Drs. Basu Swastha sebagai berikut:

"Perantara (*middlemen*) adalah merupakan suatu dari kegiatan usaha yang berdiri sendiri berada di antara produsen dan

konsumen akhir atau pemakai industri, mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen.¹⁰⁾

Dalam hal ini perantara digolongkan ke dalam dua golongan yaitu (1). Perantara Pedagang (2). Perantara Agen.

ad.1 Perantara Pedagang (Merchant Middlemen)

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Mereka melakukan pembelian dan penjualan untuk dan atas namanya sendiri. Tujuannya adalah untuk memperoleh laba, tetapi harus menanggung resiko.

ad.2 Perantara Agen

Perantara agen (agent middlemen) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka digolongkan dalam dua golongan yaitu, agen penunjang dan agen pelengkap. Agen penunjang, secara aktif ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Agen pelengkap tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta

¹⁰⁾ Drs. Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984, halaman 191.

memperlancar pemindahan tersebut. Mereka melakukan pembelian atau penjualan untuk dan atas nama principalnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh sejumlah komisi dan sedikit menanggung resiko.

Ada dua kelompok yang termasuk ke dalam perantara pedagang yaitu:

1. Aktifitas Pedagang Besar (Wholesaling)
Perdagangan barang atau jasa antar suatu lembaga pemasaran dengan lembaga pemasaran lainnya, dan oleh pembeli barang dan jasa-jasa tersebut akan dijual kembali untuk tujuan komersial, jadi tidak dipakai sendiri. Pedagang besar dalam pasar produsen biasanya disebut distributor industri.
2. Aktifitas Pedagang Eceran (Retailing)
Aktifitas penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang ditujukan pada konsumen akhir. Jadi barang yang sudah dibeli tersebut akan dipakai sendiri dan oleh pembelinya tidak untuk diperdagangkan kembali.

2.3 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen, perusahaan harus membuat suatu kebijaksanaan yang tepat dalam memilih saluran distribusi. Penetapan saluran distribusi ini sangat penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi kelancaran dan kontinuitas penjualan.

Untuk membantu dalam pemilihan saluran distribusi, perlu melihat bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada. Di bawah ini dikemukakan bentuk-bentuk saluran distribusi yang merupakan alternatif yang dipakai oleh produsen dalam menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen.

Menurut Basu Swastha, bentuk-bentuk saluran distribusi itu ditentukan oleh jumlah tahapan perantara yang terdapat di antara produsen dan konsumen akhir. Beberapa alternatif distribusi yang didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya yaitu:

- a. Barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen.
- b. Barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri.¹¹⁾

Dalam penyaluran barang konsumen yang ditujukan bagi pasar konsumen, terdapat lima macam saluran.

¹¹⁾ Drs. Basu Swastha DH. dan Drs. Irawan, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Modern*, halaman 295.

Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana adalah saluran dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara.

Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran distribusi ini disebut saluran langsung.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen-konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini pengecer besar langsung mengadakan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer, sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif ini tidak umum dipakai.

3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh

pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

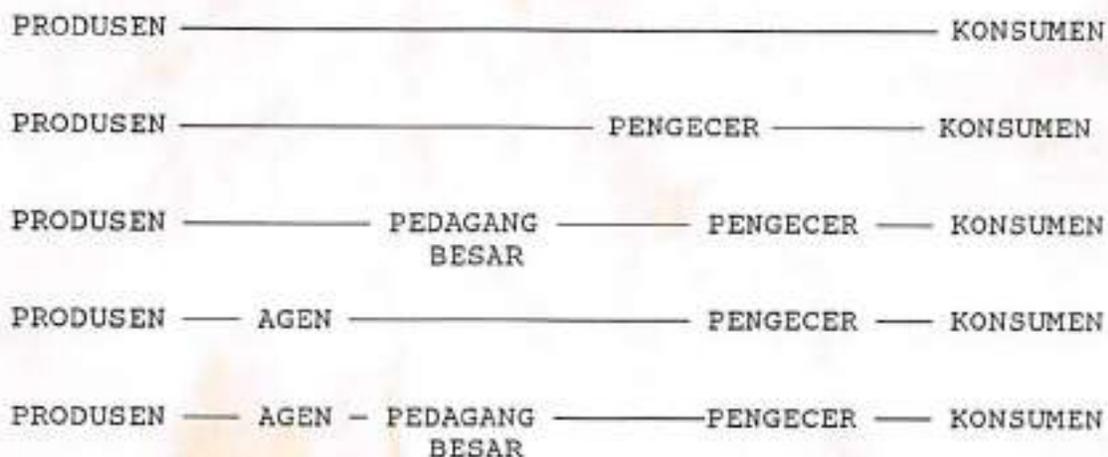
4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Di sini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil.

Gambar 2-3 Bentuk-bentuk saluran distribusi produk atau barang konsumsi



Sumber: Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985, oleh Drs. Basu Swastha dan Drs. Irawan M.B.A.

Sedangkan untuk menyalurkan barang-barang industri terdapat empat bentuk saluran distribusi yang digunakan antara lain yaitu:

1. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut saluran distribusi langsung.

Biasanya saluran distribusi langsung dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti lokomotif, kapal dan lainnya.

2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain meliputi, produsen bahan bangunan, produsen alat-alat bangunan, dan produsen alat pendingin udara (AC).

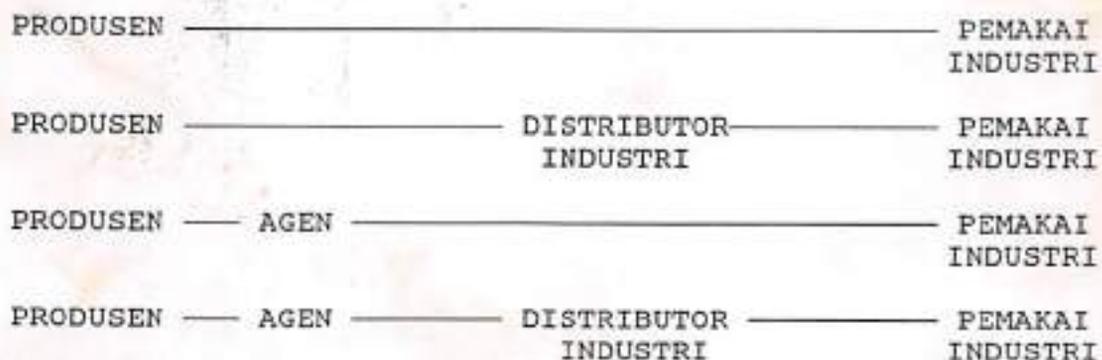
3. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen - Agen - Distribusi Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh produsen dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

Gambar 2-3-1 Bentuk-bentuk saluran distribusi untuk barang-barang industri



Sumber: Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985, oleh Drs. Basu Swastha dan Drs. Irawan, M.B.A.

Sehubungan dengan pentingnya penetapan bentuk saluran distribusi mana yang akan dipilih, maka produsen dalam hal ini harus benar-benar mempunyai pertimbangan yang tepat dalam memilih saluran yang akan digunakan untuk memasarkan hasil produksinya, antara lain produsen harus mempertimbangkan situasi-situasi yang akan dihadapi, juga harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan kebijaksanaan yang akan ditempuh. Selain

memilih dan menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan, ada tiga alternatif yang dapat dipilih, yaitu:

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

Ad.1 Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang-barang konvinien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur sebanyak mungkin untuk mendekati konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan, karena semakin cepat terpenuhinya kebutuhan, maka semakin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya seperti: obeng, minyak pelumas dan lainnya.

Ad.2 Distribusi Selektif

Distribusi selektif digunakan oleh produsen yang berusaha menentukan suatu jumlah wholesaler dan retailer yang terbatas dalam suatu daerah pemasaran. Saluran ini biasanya dipakai untuk menyalurkan barang-barang shopping, barang spesial, dan barang-barang industri jenis accessory equipment. Suatu perusahaan mengambil kebijaksanaan distribusi-selektif setelah

melaksanakan distribusi intensif. Perubahan tersebut biasanya disebabkan oleh biaya distribusi intensif yang tinggi atau adanya tindakan perantara yang tidak memuaskan seperti; omset penjualan kecil dan adanya resiko kredit.

Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

Ad.3 Distribusi Eksklusif

Dalam distribusi eksklusif ini, produsen hanya menjual produknya kepada satu atau dua wholesaler maupun retailer pada pasar tertentu. Dalam hal ini perantara tersebut kadang-kadang tidak diperbolehkan menjual produk lain secara langsung saling bersaing. Distribusi ini dipergunakan produsen yang memasarkan barang-barang spesial, seperti halnya dengan produk pakaian yang serba mahal tingkat harganya.

Produsen sering kali menggunakan kebijaksanaan bila retailer atau pengecer bersedia mengadakan persediaan dalam jumlah besar, atau bila produk yang dijual memerlukan services.

2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Seperti halnya kita ketahui bahwa faktor-faktor dalam pemilihan saluran distribusi akan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Hal ini menyebabkan pemilihan saluran distribusi harus mengetahui keadaan pasar yang dihadapi dan disesuaikan dengan pasar yang dituju. Dalam pembentukan saluran distribusi setiap produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor-faktor yang akan mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut hal-hal sebagai berikut:

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara.¹²⁾

Ad.1 Pertimbangan pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

¹²⁾ Drs. Basu Swastha DH., M.B.A. *Azas-azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984, halaman 210.

- 1.1 Konsumen atau pasar industri
- 1.2 Jumlah pembeli potensial
- 1.3 Konsentrasi pasar secara geografis
- 1.4 Jumlah pesanan
- 1.5 Kebiasaan dalam pembelian

Ad.1.1 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.

Ad.1.2 Jumlah Pembeli Potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka perusahaan dapat menggunakan penjualan dari dan secara langsung kepada pemakai.

Ad.1.3 Konsentrasi Pasar secara Geografis

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

Ad.1.4 Jumlah Pesanan

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

Ad.1.5 Kebiasaan dalam pembelian

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

- Kemampuan untuk membelanjakan uangnya.
- tertariknya pada pembelian dengan kredit
- lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- tertariknya pada pelayanan penjual.

Ad.2 Pertimbangan Barang

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

2.1 Nilai unit

2.2 Besar dan berat barang

- 2.3 Mudah rusaknya barang
- 2.4 Sifat teknis
- 2.5 Barang standar dan pesanan
- 2.6 Luasnya product line

Ad.2.1 Nilai unit

Jika nilai 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.

Ad.2.2 Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

Ad.2.3 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 cukup baik.

Ad.2.4 Sifat teknis

Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai

masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka harus dapat memberikan pelayanan yang baik sebelum dan sesudah penjualan.

Ad.2.5 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.

Ad.2.6 Luasnya product line

Jika perusahaan hanya menggunakan satu macam jenis barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak penjual dapat menjual langsung pada para pengecer.

Ad.3 Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain meliputi:

- 3.1 Sumber pembelanjaan
- 3.2 Pengalaman dan kemampuan manajemen
- 3.3 Pengawasan saluran
- 3.4 Pelayanan yang diberikan oleh penjual

- Ad.3.1 Sumber Pembelanjaan
Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat keuangannya.
- Ad.3.2 Pengalaman dan Kemampuan Manajemen
Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.
- Ad.3.3 Pengawasan saluran
Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek, dan perusahaan yang ingin mengawasi salurannya lebih cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.
- Ad.3.4 Pelayanan yang diberikan oleh Penjual
Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak pembeli yang bersedia menjadi penyalurnya.

Ad.4 Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah meliputi sebagai berikut:

- 4.1 Pelayanan yang diberikan perantara
- 4.2 Kegunaan perantara
- 4.3 Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- 4.4 Volume penjualan
- 4.5 Ongkos

Ad.4.1 Pertimbangan perantara

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

Ad.4.2 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.

Ad.4.3 Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misal resiko turun harga, maka dapat memilihnya sebagai penyalur.

Ad.4.4 Volume penjualan

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

Ad.4.5 Ongkos

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

BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

P.T. Winner Garment MPG, yang pada awalnya didirikan pada tanggal 16 Agustus 1980, dan berdirinya berdasarkan akte pendirian notaris HOBRO POERWANTO yang keberadaannya di Jakarta, dan terdaftar pada nomor 17 tanggal 18 Nopember tahun 1979.

Pada saat itu dibentuklah pengurus-pengurus pusat yang terdiri dari 3 (tiga) orang direktur dari ketiga pengurus pusat tersebut antara lain adalah:

1. Mr. Hendro Dharmawan
2. Mr. Kusno Dharmawan
3. Mr. Pedy Hermawan.

P.T. Winner Garment MFG, untuk kegiatan operasinya memperoleh surat izin usaha pada tanggal 29 September tahun 1981 yang diperoleh dari BKPMND (Badan Koordinasi Penanaman Modal Dalam Negeri), yang tercantum dalam ketetapan nomor 98/T/Industri/1981 serta memperoleh surat izin dari Departemen Perdagangan dalam suratnya tertanggal 30 Januari 1982, terdapat di dalam no. 001/09/01/DU/PMDN/I/1982.

Adapun lokasi dari P.T. Winner Garment MFG. Corp terletak di Jalan Neglasari II No. 13 Kedung Halang Bogor.

Mengenai dipilihnya lokasi tersebut di atas, karena harga areal tanah di daerah tersebut relatif lebih murah dan upah untuk tenaga kerja (buruh) dibayarkan lebih murah jika dibandingkan dengan upah buruh di kota lain.

Mengenai keadaan transformasi dan komunikasi Jakarta Bogor tidak terlalu jauh sehingga cukup lancar dan tertib apalagi bila dilalui melalui jalan tol.

Sedangkan keberadaan kantor pusat PT. Winner Garment MFG Corporation, terletak di Jalan Cideng Barat No. 79 Jakarta. Pada saat mulanya berdiri PT. Winner Garment MFG hanya memiliki 50 (lima puluh) orang tenaga kerja, kemudian pabrik diperluas dan berkembang sehingga pada saat sekarang telah berjumlah sebanyak 1593 tenaga kerja yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.

Dimana tenaga kerja laki-laki berjumlah 434 dan tenaga kerja perempuannya berjumlah 1159. Data mengenai ketenagakerjaan ini penulis dapatkan sampai tanggal 11 Mei 1992.

Adapun latar belakang pendidikan tenaga kerja itu sendiri mulai dari tingkat terendah (SD) sampai pada tingkat tertinggi (Sarjana).

PT. Winner Garment MFG. Co merupakan swasta nasional yang tergabung dalam golongan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dimana dari hasil produksinya ditujukan untuk ekspor antara lain meliputi negara sebagai berikut:

Negara-negara:

- Amerika Serikat
- Kanada
- Inggris
- Hongkong
- Perancis
- Jepang dan
- Jerman.

Hasil produksi berupa pakaian jadi yang terdiri dari ukuran celana panjang maupun ukuran celana pendek dimana bahannya terbuat dari jenis blue jeans ataupun dari jenis bahan lain seperti katun, dll., tergantung dari pesanan (order) dari buyer (pemilik barang).

Mengenai Merk, dapat ditentukan oleh yang memesan tergantung dari permintaan si buyer (pemilik/pemesan barang) dalam arti yang mempunyai hak paten atau hak merk di negara masing-masing.

Sedangkan mengenai bahan, asesoris, pada dasarnya jenis bahan dan dasar di Import dari Taiwan dan Hongkong atau dari si buyer itu sendiri.

Alasan bahan harus diimport, pemilik yang menentukan, karena dengan demikian nilai dari kualitas dan mutu yang diinginkan akan segera tercapai dan pemilik barang akan menunjuk pabrik yang dituju begitu pula mengenai asesorisnya (kancing, bentuk gambaran, resluting dll.).

persediaan bahan baku yang akan digunakan tidak mengalami kekurangan agar apabila ada konsumen yang membutuhkan produk yang cukup banyak tidak perlu bingung dan rumit untuk mencari bahan baku, maka dengan demikian persediaan harus diperluas lagi pengadaannya.

Dalam melaksanakan kegiatannya PT. Winner berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dengan menyediakan berbagai macam ukuran, bentuk (model), jenis dan warna sesuai dengan permintaan konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen, kegiatan pemasaran mempunyai peranan penting dalam melakukan kegiatan penelitian produk baru. Pengembangan produk baru yang ada untuk menciptakan kemungkinan produk mix serta diversifikasi produk. Bagi pemerintah peranan saluran distribusi diusahakan memberikan kesempatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan pada PT. Winner Garment MFG Corporation adalah mengikuti sistem staf dan garis dengan kekuasaan tertinggi ada pada rapat umum pemegang saham.

Dalam operasional pabrik kekuasaan tertinggi ada pada pimpinan pabrik yang bertanggungjawab berhasil tidak jalannya suatu perusahaan.

Fungsi staf hanya sebagai pembantu pimpinan pabrik dalam perencanaan.

Adapun tenaga kerja atau karyawan yang dihimpun oleh PT. Winner Garment dalam penggolongannya dapat meliputi dari:

- a. Karyawan bulanan
- b. Karyawan harian
- c. Karyawan kontrak
- d. Karyawan trainees.

a. **Karyawan bulanan**

Karyawan yang sudah lulus masa percobaan (training) selama masa 3 bulan dan mendapat tunjangan-tunjangan sesuai dengan peraturan yang berlaku dengan pemberian gaji dilakukan setiap akhir bulan.

b. **Karyawan harian**

Karyawan yang sudah lulus masa percobaan (training) selama masa percobaan 3 bulan dan mendapat tunjangan-tunjangan sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dengan pemberian upah dilakukan tiap seminggu sekali.

c. **Karyawan kontrak**

Karyawan yang masa kerjanya berdasarkan kontrak yang disetujui dan selama masa kerjanya karyawan tersebut akan mendapat fasilitas yang sama sesuai dengan kedudukannya (jabatannya).

d. **Karyawan trainees**

Karyawan yang masih menjalankan proses pendidikan dan latihan dalam perusahaan, dan karyawan tersebut statusnya masih bersifat sebagai calon karyawan atau tenaga kerja.

Dari keterangan di atas dimaksudkan untuk dapat digerakkan dalam mencapai sasaran yang telah digariskan dalam perencanaan, agar tenaga kerja tersebut dapat bermanfaat bagi kepentingan perusahaan, dengan demikian diperlukan adanya suatu wadah yang disebut organisasi.

Dalam organisasi tersebut ditegaskan perumusan tujuan yang hendak dicapai dan dikoordinir sedemikian rupa sehingga dapat tercipta kerja sama yang saling menunjang satu sama lain.

Salah satu faktor yang penting dalam usaha untuk mencapai tujuan tertentu sebagaimana telah ditetapkan dalam perencanaan adalah dengan mengorganizing segenap aktifitas yang ada.

Tegas kiranya bahwa tugas dari organisasi adalah penetapan hubungan wewenang yang dilengkapi dengan koordinasi struktural baik secara vertikal maupun secara horisontal.

Struktur organisasi adalah kerangka atau bagan yang menggambarkan keseluruhan unit kerja yang ada dan dengan tegas mengatur pembagian tugas serta pembagian wewenang dengan ciri authoritynya dijelaskan oleh adanya garis komando dari atas ke bawah.

Gambaran kerangka organisasi tersebut dimaksudkan sebagai sarana untuk mempermudah segenap tenaga kerja dan mengenal tugas dan tanggungjawabnya serta melalui kerangka organisasi tersebut mereka akan mengetahui urutan tugas serta kaitan tugas dengan unit lain.

Drs. Soetarto berpendapat bahwa syarat yang harus dipenuhi agar suatu organisasi dapat berjalan dengan baik adalah melalui penerapan azas organisasi yang merupakan:

"Pedoman-pedoman yang harus dilaksanakan supaya diperoleh struktur organisasi yang baik dan aktifitas dapat berjalan lancar".

Demikian terjadinya organisasi sebagai wadah atau tempat yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan administrasi.

Dalam keadaan status, maka organisasi merupakan wadah, yaitu struktur organisasi sedangkan dalam keadaan dinamis maka organisasi dilihat sebagai proses.

Dari pengertian-pengertian di atas, maka terlihat bahwa organisasi dapat dikatakan wadah dan dapat pula dikatakan sebagai proses.

Adapun dalam hal ini struktur organisasi PT. Winner Garment MFG Corporation adalah sebagai berikut:

3.3.1 Dewan Komisaris

Dewan komisaris ini terdiri dari 3 (tiga) orang komisaris dimana salah seorang dewan komisaris tersebut menduduki jabatan sebagai komisaris utama.

Maksud dewan komisaris di sini adalah pemegang saham dan pemegang jabatan tertinggi di dalam perusahaan atas semua kegiatan yang ada di lingkungannya. Tanggung jawab tersebut meliputi antara lain sebagai berikut:

- Menentukan kebijaksanaan perusahaan untuk jangka pendek dan jangka panjang berdasarkan perundingan para staf direksi dan mengadakan hubungan keluar, dalam hal yang berhubungan dengan kebijaksanaan (policy) perusahaan.

3.3.2 Direktur Utama

Direktur utama adalah sebagai pembantu dewan komisaris dalam tugas sehari-hari baik secara intern maupun secara ekstern.

Direktur utama diangkat dewan komisaris, di dalam perusahaan tugasnya dibantu oleh direktur produksi, direktur keuangan, direktur pemasaran dan oleh manager dari tiap-tiap bagian.

Gambar 3.3 Struktur Organisasi PT. Winner Garment MFG Corporation



3.3.3 Direktur Produksi

Tugas daripada direktur produksi adalah bertanggungjawab dalam kegiatan produksi sehingga dapat tercapai efisiensi kerja dan sasaran produksi yang diharapkan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan. Di dalam melaksanakan tugas sehari-hari direktur produksi dapat dibagi menjadi beberapa bagian:

3.3.3.1 Factory Manager (kepala pabrik)

Yaitu sebagai pengelola pabrik serta pelaksana dari pelaksanaan schedule produksi dimana tugasnya membawahi bagian pola (patron), cutting (pemotongan), sewing (jahit) dan finishing.

3.3.3.2 Manager Pembelian

Yaitu orang yang mengadakan pembelian bahan baku dan bahan pembantu atau penunjang.

3.3.3.3 Manager Personalia

Yaitu bertugas mengadakan penerimaan, pembinaan terhadap karyawan dan pengadaan latihan (training) bagi seluruh karyawan, selain daripada itu bertugas menata-usahakan semua transaksi dan kegiatan yang berhubungan dengan bidang kepegawaian dan kesekretariatan perusahaan.

3.3.3.4 **Manager Keuangan**

Yaitu bertanggungjawab atas pengelolaan perusahaan sehingga tercipta suatu kelancaran dalam suatu bidang keuangan.

Selain daripada itu direktur keuangan membawahi seorang chief accounting untuk membantu direktur keuangan dalam melakukan pembukuan yang ada di perusahaan. Dalam pelaksanaan tugasnya chief accounting dibantu oleh beberapa staf pembukuan dalam buku harian, buku hutang, buku piutang dan buku persediaan (inventory).

3.3.3.5 **Direktur Pemasaran**

Yaitu bertanggungjawab atas kelancaran pemasaran hasil produksi baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri dan melancarkan pola pemasaran yang menguntungkan perusahaan.

Dalam tugasnya tersebut di atas direktur pemasaran dibantu oleh dua orang manajer penjualan.

Adapun tugas dari manajer penjualan untuk mengetes prestasi dari suatu dengan menggunakan lima perangkat. Perangkat-perangkat tersebut antara lain yaitu meliputi:

1. Analisa penjualan
Terdiri dari pengukuran dan penilaian nyata dalam kaitannya dengan sasaran penjualan.
2. Analisa bagian pasar
Menentukan bagian pasar dengan ukuran yang mana yang akan digunakan atau dipakai.
3. Analisa biaya pemasaran terhadap penjualan
Pengendalian rencana tahunan perlu memastikan bahwa perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang berlebihan untuk mencapai sasaran penjualan.
4. Analisa keuangan
Rasio biaya terhadap penjualan harus dianalisa dalam sebuah kerangka keuangan yang menyeluruh untuk menentukan bagaimana dan dimana perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan.
5. Menelusuri sikap pembeli
Sistem pokok pelacakan atau menelusuri sikap pembeli adalah merupakan sistem saran dan pengaduan, panel pelanggan, dan survei pelanggan itu sendiri.

3.4 Aspek Ekonomi dan Wilayah Pemasaran

Untuk aspek ekonomi perusahaan penulis akan menguraikan aspek ekonomi perusahaan pada PT. Winner yang akan dibagi menjadi dua bagian yaitu masalah pembiayaan dan pendapatan perusahaan.

1. Segi pembiayaan

Untuk segi pembiayaan PT. Winner Garment menggunakan pembiayaan yang terdiri dari biaya tetap (FC) dan biaya tidak tetap (VC).

Biaya tetap meliputi: biaya operasi
 gaji karyawan
 biaya perawatan pabrik

Biaya tidak tetap meliputi:

- a. biaya pembelian bahan baku
- b. utility (kegunaan) sebagai bahan penunjang proses produksi

2. Segi pendapatan

Adapun hasil pendapatan (income) yang diperoleh dari PT. Winner Garment adalah dari banyaknya order (pesanan) yang dilakukan oleh buyer kepada pihak perusahaan serta dari penjualan hasil produksi yang dilakukan oleh PT. Winner tersebut.

Demikian pula halnya dengan wilayah pemasaran yang dilakukan PT. Winner adalah tidak tertutup kemungkinan untuk negara atau wilayah lain yang ingin bekerja sama dengan PT. Winner Garment dalam hal membuat atau memproduksi jenis pakaian jadi yang sesuai dari kegiatan perusahaan yang bersangkutan.

Seperti halnya dengan dunia internasional, perdagangan tidak lagi dilakukan di antara para pedagang yang ada di dalam satu negara saja, namun telah meluas ke seluruh dunia antara pedagang dari satu negara dengan pedagang yang bermukim di negara lain.

Apalagi ditunjang dengan komunikasi dan transportasi yang telah maju pesat, maka tidak ada lagi kesulitan yang berarti yang dihadapi oleh para pedagang tersebut sehingga merupakan suatu lapangan ekonomi yang amat luas dan melingkupi seluruh dunia.

Keadaan tersebut di atas mendorong timbulnya pasar atau bursa untuk bahan-bahan atau barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat umum, dan di pasar dunia internasional inilah terjadi transaksi perdagangan yang menentukan harga secara internasional.

Sampai saat sekarang kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Winner Garment meliputi beberapa wilayah di luar negeri seperti:

1. Amerika Serikat
2. Kanada
3. Perancis
4. Hongkong
5. Jepang dan
6. Jerman.

Dari semua kegiatan pemasaran tersebut di atas, produk yang dihasilkan diangkut melalui transportasi pesawat, maksudnya agar produk tersebut tidak mudah rusak dan cepat sampai ke tangan negara masing-masing juga permintaan konsumen akan produk itu akan segera terpenuhi.

3.5 Jenis-jenis Pakaian Jadi

Dalam kegiatan proses produksi, produk yang dihasilkan terdiri dari macam-macam jenis produk pakaian jadi yang semuanya dirancang berdasarkan pesanan (order) dari pihak buyer's, ataupun pihak perusahaan sendiri. Antara lain jenis-jenis dari pakaian jadi yang diproduksi oleh PT. Winner Garment adalah sebagai berikut:

1. Celana panjang
2. Celana pendek
3. Kemeja
4. Jaket
5. Rompi
6. Rok
7. Dll.

Sedangkan untuk jenis dari bahan yang digunakan dalam proses produksi PT. Winner Garment menggunakan antara lain jenis bahan:

1. Blue Jeans
2. Cotton
3. Bahan Polymer
4. Twill
5. Canvas.

Adapun bidang usaha industri pakaian jadi yang dilakukan oleh PT. Winner Garment dapat dilihat dari kegiatan bagian produksi antara lain:

1. Bagian natron (pola)
2. Bagian Cutting (potong)
3. Bagian Sewwing (jahit)
4. Bagian Finishing.

Pada bagian finishing ini merupakan tahap akhir dari proses produksi dimana diadakan pemeriksaan kembali mengenai kerapihan dan ~~ke~~kekuatan kerjanya. Ini dilakukan oleh bagian pengawasan produksi.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Peranan Saluran Distribusi

Setiap perusahaan, apakah itu merupakan jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun dalam bidang jasa, maka dalam menjalankan aktifitas kegiatannya sudah pasti akan dihadapkan pada masalah yang disebut saluran distribusi.

Karena dengan adanya aktifitas marketing tersebut berarti telah melaksanakan marketing mix, antara lain yaitu saluran distribusi, di samping itu perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel yang lain yaitu produk, harga, dan kegiatan promosi.

Pelaksanaan saluran distribusi yang baik, akan menghasilkan produk yang berhasil di dalam pasaran sebab dengan saluran distribusi maka konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan. Di samping faktor-faktor lain seperti, mengadakan penilaian tentang harga dan kualitas barang.

Dalam usaha menyalurkan produk yang dihasilkan, peranan saluran distribusi memegang peranan penting dan menunjang serta menentukan dalam meningkatkan volume penjualan bagi suatu perusahaan itu sendiri, sebab untuk mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu

memperoleh laba semaksimal mungkin. Dan masalah volume penjualan, harus disesuaikan menurut kualitas barang dan menurut keadaan pasar dimana produk tersebut dipasarkan, seperti halnya dengan PT. Winner Garment masalah volume penjualan tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang sejenis sebab PT. Winner Garment selalu memperhatikan prosedur-prosedur yang ada pada perusahaan.

Maka dengan adanya penjelasan tersebut di atas, maka penulis dapat menerangkan betapa pentingnya peranan saluran distribusi bagi perusahaan yaitu:

1. Adanya saluran distribusi yang baik, akan menghasilkan produk yang baik pula dan mendapat nilai guna pada produk yang dihasilkan.
2. Dengan adanya saluran distribusi, akan lebih memudahkan masyarakat pemakai untuk mencari produk yang dihasilkan dan diinginkan.
3. Saluran distribusi sebagai sarana informasi bagi barang dan jasa yang disalurkan.

Jadi jelaslah sekarang bahwa peranan saluran distribusi sangat penting, apabila pelaksanaan saluran distribusi tidak baik, maka produk yang dihasilkan akan terancam gagal dalam pemasarannya dan keadaan volume penjualan dengan sendirinya akan turun.

4.2 Kebijakanaksanaan Perusahaan dalam Pemasaran

Pada umumnya perusahaan mempunyai kebijakanaksanaan yang berbeda-beda dalam memasarkan hasil produksi. Kebijakanaksanaan-kebijaksanaan apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan tergantung dari keadaan perusahaan itu sendiri, di samping itu juga akan tergantung dari sifat-sifat pribadi yang dimiliki oleh pimpinan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun kebijakanaksanaan-kebijaksanaan yang dilakukan oleh PT. Winner dalam bidang pemasarannya yaitu meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Mengadakan analisa pasar

Analisa pasar yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data-data atau keterangan-keterangan yang diperlukan tentang keadaan pasar.

2. Mengadakan pengawasan dalam perusahaan

Pada PT. Winner ini pengawasan dilakukan atau ditekankan pada segi pelayanan kepada para pelanggan (buyer), dimana pengawasan ini digolongkan menjadi dua macam yaitu meliputi:

a. Pengawasan di dalam perusahaan

Pengawasan ini meliputi pengawasan terhadap mutu dan produk barang yang dihasilkan, sebab apabila mutunya menurun atau produk yang dihasilkan dari perusahaan yang ditunjuk tidak sesuai dengan permintaan

buyer's, maka akan mengalihkan langganan (buyer) untuk mengadakan negoisasi dengan perusahaan lain.

b. Pengawasan di luar perusahaan

Pengawasan ini dilakukan oleh bagian marketing dengan memperhatikan keluhan dari para langganan.

3. Pada umumnya PT. Winner di dalam mengadakan kebijakan harga menggunakan strategi dan taktik harga yang sama dengan garment lain.

Dan dalam bernegoisasi harga PT. Winner berorientasi pada harga produksi dan berdasarkan saingan.

Ini bertujuan untuk mewujudkan bahwa produk dari PT. Winner mempunyai nilai khusus dalam penggunaannya.

4. Pengawasan melalui inpeksi khusus

Pada saat produk dari barang buyer sedang dilaksanakan (diproduksi) maka PT. Winner memberikan kesempatan kepada pihak pemilik barang (buyers) untuk mengirimkan khusus petugas inspeksi produk dari negara asalnya ke Indonesia (PT. Winner) guna memantau, melihat, pelaksanaan dari produksi tersebut yang tentunya sudah disiapkan dengan service yang paling baik, baik dari sarana maupun prasarana.

4.3 Hambatan-hambatan yang Dihadapi

Suatu perusahaan yang mengalami perkembangan, bukan berarti bahwa perusahaan tidak terlepas dari masalah-masalah dan hambatan-hambatan dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya karena hambatan-hambatan dan masalah-masalah yang dihadapi tersebut oleh suatu perusahaan ada yang bersifat ditentukan atau dipastikan dan ada yang diketahui setelah dialaminya hambatan-hambatannya. Hal ini bukan berarti bahwa perencanaan perusahaan tersebut tidak baik atau buruk, tetapi hal ini semata-mata dikarenakan adanya hal-hal yang berada di luar jangkauan perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan yang menjual jasanya terhadap perusahaan lain, masalah-masalah yang berada di luar jangkauan tersebut relatif lebih besar dibandingkan dengan perusahaan jenis lainnya, karena perusahaan yang menjual jasa benar-benar sangat tergantung pada perusahaan yang membeli jasanya.

Demikian pula halnya dengan hambatan-hambatan yang dihadapinya oleh PT. Winner, dimana hambatan-hambatan tersebut dapat dilihat dari dua segi yaitu segi intra dan segi ekstra.

Dari segi intra hambatan yang dihadapi berupa:

1. Kurangnya pengetahuan tenaga kerja terhadap masalah upah dan gaji, sehingga sering terjadinya

salah pengertian di antara sesama karyawan. (dalam arti upah tidak tetap sedangkan gaji tetap) dan mengakibatkan timbulnya rasa rendah diri.

2. Masalah modal

Bagi perusahaan baru berkembang terjadi kesimpangsiuran antara modal perusahaan dengan karyawan pemilik perusahaan sehingga modal perusahaan tidak terkontrol.

3. Masalah mesin

Masalah mesin yang ada di PT. Winner relatif kecil sehingga apabila ada order yang lebih besar sering tidak cepat terpenuhi, karena jumlah mesin yang ada pada PT. Winner terbatas, maka dengan demikian kegiatan produksinya kurang efisien.

Dari segi ekstra hambatan dan masalah yang dihadapi berupa sebagai berikut:

1. Masalah persaingan

Yaitu banyaknya perusahaan yang sejenis sehingga dalam pembagiannya PT. Winner mengadakan pemotongan harga (discount) dan tambahan hasil produk kepada pelanggan (pembeli barang).

2. Masalah membanjirnya jenis-jenis pakaian jadi yang terbuat dari bahan blue jeans dengan corak dan model yang beraneka ragam.

3. Masalah kebijaksanaan Pemerintah
Yaitu pada dasarnya untuk memperbaiki iklim usaha sehingga timbul masalah antara lain:
 1. Harga bahan baku yang meningkat
 2. Meningkatnya pajak listrik
 3. Adanya pelaksanaan devisa
4. Masalah transformasi
Yaitu sering terjadi keterlambatan dalam pengiriman bahan baku.

4.4 Target Penjualan/Analisa Penjualan

Dalam dunia usaha sangatlah penting untuk memperkirakan hal-hal yang akan terjadi di masa mendatang sebagai dasar untuk membuat suatu keputusan. Untuk hal seperti ini khususnya dalam hal pemasaran diperlukan sales forecasting yaitu sebagai proyeksi teknis daripada suatu permintaan langganan potensial untuk suatu waktu dengan berbagai asumsi.

Ramalan penjualan (Analisa penjualan) yang disusun bukan saja membantu dalam menentukan rencana pemasaran tetapi juga sangat membantu dalam menentukan rencana produksi. Adapun ramalan penjualan yang penulis sajikan adalah hasil dari pada ramalan penjualan penulis sendiri (fiktif).

Dalam pelaksanaan penghitungan volume penjualan dan kaitannya dengan saluran distribusi menyajikannya

berdasarkan perhitungan fiktif, karena keterbatasan pihak perusahaan dalam memberikan data secara keseluruhan.

Demikian pula saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung (no1 tingkat).

Adapun hasil penjualan dalam lima tahun terakhir ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4-1
Volume Penjualan Selama Lima Tahun
Tahun 1985 - 1989

Tahun	Jumlah barang yang terjual (potong)
1985	16.374
1986	20.039
1987	24.039
1988	27.891
1989	32.425
Jumlah	121.102

Sumber: Fiktif

Berdasarkan angka-angka tersebut, maka penulis mengadakan perhitungan untuk ramalan penjualan tahun 1990 dengan menggunakan metode least square yang dapat dilihat dalam Tabel 4-2 berikut ini.

Tabel 4-2
Ramalan Penjualan dengan Metode Least Square

Tahun	Y	X	X ²	XY
1985	16.374	-2	4	-32.748
1986	20.039	-1	1	-20.039
1987	24.373	0	0	0
1988	27.891	1	1	27.891
1989	32.425	2	4	64.850
Jumlah	121.102	0	10	39.954

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

$$a = \frac{Y}{N}$$

$$a = \frac{120,102}{5}$$

$$= 24220,4$$

$$b = \frac{XY}{X^2}$$

$$b = \frac{39,954}{10}$$

$$= 3.995,4$$

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

dimana X adalah tahun yang akan diperkirakan penjualannya. Dengan demikian untuk tahun 1990 adalah

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

$$= 24.220,4 + 3.995,4 (3)$$

$$= 24.220,4 + 11.986,2$$

$$= 36.206,6$$

Dari perhitungan tersebut didapat ramalan atau target penjualan untuk tahun 1990 sebesar 36.206,6 potong. Dalam hal ini perusahaan tidak menetapkan target atau ramalan penjualan untuk tiap tahun/periode, akan tetapi perusahaan ini selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya dari tahun ke tahun.

Untuk membuktikan bahwa seluruh distribusi yang digunakan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, maka perlu diadakan perhitungan secara regresi untuk mengetahui korelasinya, adapun perhitungannya dapat kita lihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4-3
Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan
Tahun 1985 - 1989

Tahun	Biaya Distribusi (X)	Penjualan/Potong (Y)
1985	4.325	16.374
1986	6.550	20.039
1987	8.925	24.039
1988	11.509	27.891
1989	18.759	32.425
Jumlah	50.068	121.102

Sumber: Fiktif

Tabel 4.4

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
1985	4.325	16.374	18.705.625	268.107.876	708.175.5
1986	6.550	20.039	42.902.5	401.561.521	131.255.45
1987	8.925	24.373	79.655.625	594.043.129	217.529.025
1988	11.509	27.891	132.457.081	777.907.881	320.997.519
1989	18.759	32.425	351.900.081	1.051.380.625	608.260.575
Jumlah	50.068	121.102	625.623.912	2.042.665.788	1.348.860.119

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

$$a = \frac{\Sigma X \times Y - \Sigma X \times \Sigma Y}{(N \Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$a = \frac{(50.068 \times 121.102) - (50.068 \times 1.348.860.119)}{(5.625.623.912) - (50.068)^2}$$

$$= \frac{6.063.334.936 - 67.534.728.44}{3.128.119.56 - 2.506.804.624}$$

$$= \frac{0.690.137.9}{0.621.314.936}$$

$$= 1.110.769.853$$

$$b = \frac{N \Sigma XY - \Sigma X \times \Sigma Y}{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$= \frac{(5 \times 1.348.860.119) - (50.068 \times 121.102)}{(5 \times 1.348.860.119) - (50.068)^2}$$

$$= \frac{6.744.300.595 - 6.063.334.936}{6.744.300.595 - 2.506.804.624}$$

$$= \frac{0.680.965.659}{4.237.495.971}$$

$$= 0.160.700.013$$

$$Y = 1.110.769.853 + 0.160.700.013 X$$

Dimana X adalah variabel-variabel dari saluran distribusi.

Dari persamaan di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pada hakekatnya, nilai X dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga $+1$, bila $X = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan korelasi antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Bila $X = +1$ atau mendekati 1 seperti halnya dari hasil perhitungan di atas, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif atau ada hubungannya.

BAB V

RANGKUMAN

Untuk memperoleh gambaran bahasan yang dapat ditinjau dari beberapa aspek, maka sebagai ungkapan penulis mengenai apa yang diuraikan dalam pendahuluan tinjauan pustaka, objek penelitian dan pembahasan yang dirangkum secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

1. Dalam melaksanakan kegiatannya suatu perusahaan akan menempuh berbagai cara demi kelangsungan dan kemajuan perusahaan, salah satu cara yang ditempuh adalah melakukan saluran distribusi yang baik.
2. Selain unsur saluran distribusi yang mempengaruhi penjualan terdapat pula unsur-unsur marketing mix lainnya yang dapat mempengaruhi volume penjualan seperti kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Winner Garment.

Sedangkan unsur di luar kebijaksanaan marketing mix yang juga mempengaruhi penjualan adalah konsumen, pesaing, kebijaksanaan pemerintah dan teknologi.

3. Adapun PT. Winner Garment saluran distribusi yang digunakan saluran distribusi langsung berarti pihak produsen melakukan usaha untuk memasarkan produknya tanpa menggunakan bantuan dari pihak perantara, artinya pihak produsen menghapuskan pihak perantara.

Alasan mengapa diadakan pemasaran langsung, ini dikarenakan adanya:

- a. Tekanan-tekanan yang bertambah besar dari pihak produsen untuk mencapai volume penjualan yang lebih besar.
- b. Pihak konsumen (buyer's) merasakan kurangnya service dari pihak perantara grosir.
- c. Adanya keinginan konsumen untuk membeli secara langsung dengan lebih mengutamakan mutu daripada barang.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kebijaksanaan saluran distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Winner Garment selama lima tahun terakhir tidak terlalu mengalami perubahan secara drastis hal ini disebabkan karena perubahan hanya menitikberatkan pada sistem penjualan langsung.

- d. Hasil pembahasan pada Bab IV didapat ramalan penjualan untuk tahun 1990 adalah sebesar 36.206.6 unit barang.

Berarti telah terjadi peningkatan volume penjualan sekitar 3%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap PT. Winner Garment Corporation, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Winner Garment menerapkan saluran distribusi yang baik, dapat diharapkan target produksi perusahaan akan cepat tercapai, dengan demikian usaha-usaha efisiensi dalam memproduksi dapat dengan mudah tercapai.
2. PT. Winner Garment Co. dalam memasarkan produknya telah menunjukkan peranannya yang besar, hal ini dapat dilihat dari volume penjualan pada tahun 1989 sebesar 32.425 potong, dan pada tahun 1990 meningkat menjadi 36.206,6 potong, berarti telah terjadi peningkatan sebesar 4.534 potong.
Dan setelah dihubungkan dengan biaya distribusi ternyata hubungan korelasi antara dua variabel tersebut sangat kuat sekali.
3. Dalam menerapkan saluran distribusinya PT. Winner Garment menggunakan saluran distribusi yang pendek, atau disebut saluran distribusi langsung, dimana pihak buyer's mendatangi langsung pada perusahaan yang bersangkutan. Biasanya saluran

distribusi langsung ini dipakai oleh produsen/pihak perusahaan bilamana transaksi penjualan (pemesanan oleh buyer's) relatif cukup besar.

4. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kebijaksanaan saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perusahaan selama lima tahun tidak terlalu mengalami perubahan. Hal ini disebabkan karena PT. Winner Garment hanya mengkhususkan diri mengadakan pemesanan dan bernegoisasi dengan pihak buyer's mengenai produk yang akan dibuat, dan jarang sekali dijual ke konsumen akhir, walaupun ada hanya terbatas pada staf dan karyawan atau konsumen yang langsung datang untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. Masalah kebijaksanaan perusahaan terhadap karyawan dalam hal pemberian upah dan gaji, PT. Winner Garment menerapkannya berdasarkan pendidikan dan pengalaman kerja serta keahlian dari masing-masing karyawan tersebut.
6. Adapun dalam menggunakan perhitungannya berdasarkan regresi dan korelasi yaitu:
$$Y = a + b (X)$$
dengan hasil terakhir ialah $Y = 1.110.769.853 + 0,160.700.013 X$, dimana X adalah variabel-variabel dari saluran distribusi.

6.2 Saran-saran

Dari kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, dan atas dasar penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberanikan diri untuk mengemukakan saran-saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan saluran distribusi di masa yang akan datang. Adapun saran-saran yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menunjang kegiatan saluran distribusi dalam usaha meningkatkan volume penjualan, seharusnya perusahaan memperhatikan juga variabel marketing mix-nya, seperti promosi.
2. Pelaksanaan saluran distribusi yang telah dilakukan sekarang ini hendaknya terus dipertahankan secara konsisten, hal ini dapat mencegah timbulnya pemborosan-pemborosan yang tidak perlu dan dapat lebih terjalin hubungan yang baik di antara sesama buyer's dari negara lain.
3. Pihak perusahaan hendaknya selalu tanggap terhadap perkembangan pasar, oleh karena itu penting sekali dilakukan penelitian pasar secara teratur sehingga perusahaan dapat mengetahui perubahan yang terjadi atas permintaan pasar.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Kotler Philip - Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, Prentice - Hall Internasional, 1989.
2. Winardi, DR, SE. *Azas-azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984.
3. Dh. Swastha Basu, Drs. *Azas-azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984.
4. Kotler Philip, *Marketing*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1988.
5. Nitisemito Alex S., Drs. *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia - Jakarta. 1981.
6. Dh. Swastha Basu, Drs. dan Irawan, M.B.A., Drs. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985.
7. William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, Penerbit McGraw-Hill Inc., 1971.
8. Dajan Anto, *Pengantar Metode Statistik*, LP3ES.
9. William J. Staton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, 1986.
10. Winardi SE. DR., *Manajemen Pemasaran*, Penerbit CV. Sinar Baru Bandung, 1981.