

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. MUARA KRAKATAU
BOGOR**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen
Pada Universitas Pakuan
Bogor**



Disusun oleh :

NIA ROSNIA

NRP : 021192047

NIRM : 41043402920240

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN
B O G O R
1997**

PERANAN SALURAN DISTRIBUSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. MUARA KRAKATAU
BOGOR

S K R I P S I

Telah disidangkan pada Ujian Sidang Skripsi

Hari/Tanggal ; Jum'at, 07 Maret 1997

Menyetujui

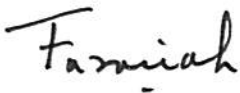
Dosen Penguji



(Drs. H. Poernomo, MA)

Mengetahui

Dosen Pembimbing



(Dra Fazariah M, AK., MM)

Mengetahui

Dosen Co. Pembimbing



(Drs. Jaenudin)

Bismillahirrohmanirrahim

**"Barang siapa yang mengerjakan kebaikan,
baik laki-laki maupun perempuan, sedang
dia beriman, niscaya kami hidupkan dia
dengan kehidupan yang baik dan kami balas
mereka dengan pahala yang terlebih baik
dari apa yang telah mereka kerjakan."**

(An-Nisa ; 97)

**Cerita kini usai sudah
Ketika mata mulai basah
Ada rasa haru yang sempat singgah
Pada kalimat kata yang terangkum sudah.**

**Skripsi ini kupersembahkan kepada;
Bapak dan Mamah tercinta,
Kakak dan Keponakan tersayang,
serta yang terkasih**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adapun judul yang diberikan pada skripsi ini adalah :

"PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MUARA KRAKATAU BOGOR".

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan-Bogor.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, dorongan, maupun bimbingan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Yth :

1. Dra. Fazariah M,AK.,MM, sebagai dosen pembimbing merangkap sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan - Bogor yang telah meluangkan waktu dan sumbangan pemikiran untuk membimbing penulis selama menyusun skripsi ini hingga selesai.

2. Dra. Srie Sudarjati, sebagai ketua jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas Pakuan - Bogor.
3. Drs. Jaenudin, sebagai dosen Co pembimbing yang telah begitu banyak memberikan dorongan dan bimbingan pada penulis.
4. Kedua orang tuaku yang tercinta Bapak dan mamah beserta kakakku yang tersayang yang telah begitu banyak memberikan dukungan baik do'a. perhatian, moril maupun materil dan kasih sayang yang tak ternilai besarnya.
5. Bapak Yudi Fransiscus, selaku pimpinan PT. MUARA KRAKATAU yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan pengarahan kepada penulis.
6. Bapak Budi Haryono Bsc dan Bapak sunaryo beserta semua Staff dan karyawan / karyawan PT. MUARA KRAKATAU, yang telah bersedia memberikan waktunya pada penulis, untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan - Bogor.
8. Mas Unggul Sunarhadi,SE yang telah memberikan dorongan dan motivasi yang amat berarti sekali selama pembuatan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabatku : Lindiawati, Herlin Yulianti, Ester Susiana, Neni, Srie Susi Yanti, Zaenal, Joni, Hijratullah, Dian, Panggil, Anita dan Elly yang telah memberikan pandangan, saran-saran serta dukungan yang amat berarti selama penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu, yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Pada akhirnya penulis menyampaikan rasa hormat yang setinggi-tingginya disertai do'a, semoga Allah Subhana Wata'alla melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para mahasiswa serta para pembaca pada umumnya.

Bogor, Januari 1997

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

BAB. I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Metodologi Penelitian	7
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	8
1.8. Sistematika Pembahasan	8

BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.1. Perkembangan Manajemen Pemasaran	14
2.3. Pengertian Distribusi	16
2.4. Pengertian Biaya Distribusi	17
2.5. Pengertian Saluran Distribusi	17

2.5.1. Tujuan Distribusi	20
2.5.2. Fungsi Saluran Distribusi ...	20
2.5.3. Jenis-Jenis Saluran Distribusi	22
2.5.4. Tingkat Mata Rantai Saluran Distribusi	28
2.5.5. Menetapkan Mata Rantai Saluran Distribusi	32
2.5.6. Penggolongan Biaya Distribusi	35
2.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Saluran Distribusi	36
2.7. Pengertian Strategi Distribusi	40
2.7.1. Pemilihan Strategi Distribusi	40
2.8. Analisis Biaya Distribusi	43
2.9. Teori dan Analisa dengan Pendekatan Statistik	44
2.9.1. Analisis Regresi dan Korelasi	45

BAB. III. OBJEK DAN PENELITIAN

3.1. Tinjauan Umum	
3.1.1. Sejarah Perusahaan	47
3.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja Perusahaan	50
3.2. Tinjauan Khusus	
3.2.1. Metode Penelitian	54

BAB. IV.	ANALISA DAN PEMBAHASAN	
	4.1.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. MUARA KRAKATAU.....	61
	4.2.Strategi Yang Diterapkan Oleh PT. MUARA KRAKATAU.	63
	4.3.Pelaksanaan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. MUARA KRAKATAU	64
	4.4.Hubungan Serta Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. MUARA KRAKATAU	66
BAB. V.	RANGKUMAN KESELURUHAN	75
BAB. VI.	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	81
	6.1. Kesimpulan	81
	6.2. Rekomendasi	84
BAB. VII.	RINGKASAN	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

1. Biaya Distribusi untuk celana pendek merk "BLUE CABANA"	58
2. Hasil Penjualan untuk celana pendek merk "BLUE CABANA"	58
3. Biaya Distribusi untuk celana panjang merk "BLUE CABANA"	59
4. Hasil Penjualan untuk celana panjang merk "BLUE CABANA"	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Struktur Organisasi	89
Lampiran 2	:	Wawancara	90
Lampiran 3	:	Gambar Celana Pendek	94
Lampiran 4	:	Gambar Celana Panjang	95
Lampiran 5	:	Gambar Merk	96
Lampiran 6	:	Contoh Kain	98
Lampiran 7	:	Contoh Benang	99
Lampiran 6	:	Value of t^*)	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan kondisi perekonomian yang semakin berkembang saat ini, yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh pada peningkatan operasi perusahaan baik disektor swasta maupun pada Badan Usaha Milik Negara maka salah satu akibatnya adalah bahwa manajemen dituntut untuk mampu mengendalikan seluruh aktivitas dari perusahaan tersebut.

Dalam suatu perusahaan yang terdiri atas seorang pimpinan dan beberapa orang pegawai maka masih dimungkinkan bagi pimpinan untuk dapat secara langsung mengikuti dan mengawasi setiap kegiatan dari pegawai tersebut.

Pada kenyataannya distribusi merupakan kegiatan yang kurang mendapat perhatian dalam operasi pemasaran. Banyak pengusaha menganggap distribusi hasil produksi sebagai kegiatan yang akan berjalan dengan sendirinya. Dalam hal ini perusahaan yang menerapkan konsep-konsep pemasaran, diakui bahwa distribusi mempunyai peranan yang sangat penting. Konsep pemasaran yang semula berorientasi pada produk, tidaklah memenuhi harapan dalam menahan arus

perubahan-perubahan lingkungan yang ada disekeliling perusahaan, adalah tindakan yang baik, bila dianut konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dimana kepuasan konsumen menjadi titik tolak segala aktivitas perusahaan, sehingga pencapaian laba perusahaan haruslah melalui kepuasan konsumen.

Sebagai konsekuensi dianutnya konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, diperlukan suatu penguasaan suatu strategi bagaimana perusahaan menanggapi tuntutan-tuntutan lingkungan yang menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi merupakan suatu kesatuan, komprehensif dan perencanaan terintegrasi yang menghubungkan keuntungan-keuntungan strategi terhadap peluang-peluang suatu perusahaan. Strategi dirancang untuk dasar tujuan-tujuan perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang cermat oleh organisasi tersebut.

Dalam hal ini penulis bermaksud mengadakan suatu penelitian terhadap aktivitas saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai objek penelitian. Disini penulis ingin memberi judul skripsi sebagai berikut : **"PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MUARA KRAKATAU BOGOR."**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang memproduksi barang atau perusahaan jasa, tujuan utama proses produksi adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan.

Pada umumnya setiap perusahaan yang memproduksi barang menitik beratkan pada biaya produksi, dimana hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan manufakturing yang semula berorientasi pada bidang produksi. Dewasa ini dengan semakin meningkatnya persaingan dalam memperebutkan pasar maka perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada produksi mulai memperluas orientasinya kepada pemasaran produksinya.

Dalam kegiatan proses manajemen perusahaan dapat melakukan pengaturan biaya-biaya bahan, tenaga kerja dan overhead yang diperlukan untuk produksi, tetapi manajemen tidak mungkin mengetahui reaksi pembeli terhadap advertensi, penggunaan saluran distribusi tertentu atau cara penjualan tertentu. Untuk pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan pada perusahaan, perlu dikembangkan pengendalian manajemen sehingga dapat dibuat keputusan-keputusan yang terbaik.

Berkaitan dengan masalah-masalah tersebut diatas maka untuk dapat memberikan arah bagi observasi ini. Penulis membatasi masalah yang mempunyai keterkaitan dengan judul skripsi sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. MUARA KRAKATAU BOGOR.
2. Strategi apa yang diterapkan oleh PT. MUARA KRAKATAU BOGOR.
3. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. MUARA KRAKATAU BOGOR.
4. Hubungan serta peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. MUARA KRAKATAU BOGOR.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian adalah untuk membandingkan antara teori-teori tentang manajemen pemasaran berdasarkan literatur dengan kenyataan yang sebenarnya.

Secara spesifik penulisan ini dimaksudkan untuk mengetahui peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian penulis mengharapkan akan dapat memperoleh berbagai informasi yang cukup

memadai untuk disusun dalam bentuk skripsi sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan - Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dengan dilakukannya penelitian antara lain yaitu :

1. Berguna untuk mendapatkan informasi yang otentik guna melengkapi data yang diperlukan dalam pembuatan skripsi.
2. Dengan dilakukannya penelitian ini penulis mendapat pengalaman yang sangat berharga sehingga penulis dapat lebih memahami Manajemen Pemasaran secara lebih mendalam baik secara teori maupun secara realitas.
3. Sebagai suatu sumbangan pengetahuan bagi almamater yang ingin mengetahui sebagian dari aktivitas Manajemen Pemasaran.
4. Dengan dilakukannya penelitian ini, diperoleh hasil-hasil yang dapat memberikan masukan bagi perusahaan maupun masyarakat pada umumnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen perusahaan harus berusaha menyalurkan dan mengalokasikan barang tersebut. Pada pihak perusahaan mengeluarkan berbagai macam biaya,

salah satunya adalah biaya distribusi. Didalam biaya pemasaran terdapat biaya distribusi yang akan dipergunakan untuk membiayai pengeluaran barang tersebut.

Perbedaan yang utama antara biaya produksi dan biaya marketing atau biaya pemasaran adalah faktor-faktor psikologis yang terdapat dalam kegiatan menjual. Biaya sebagai sebuah faktor untuk pengawasan atau pengendalian manajemen. Pada umumnya dianggap sebagai sebuah petunjuk tentang efisiensi manajerial. Dalam perusahaan-perusahaan kecil manager dapat mengamati dan mengendalikan sendiri semua operasinya, akan tetapi bila perusahaan telah berkembang maka diperlukan cara pengendalian yang lain untuk dapat mengelola secara efektif.

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis menitik beratkan pada biaya marketing karena penulis menganggap bahwa marketing adalah salah satu fungsi utama perusahaan dalam mendistribusikan produknya, dimana biaya marketing merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan agar produknya berada dipasaran dan juga dapat dikenal oleh masyarakat. Disamping itu menitik beratkan pada pengendalian biaya distribusi karena berdasarkan pengamatan penulis pada umumnya terlihat bahwa perusahaan lebih banyak mengarahkan usahanya untuk menganalisis dan mengendalikan biaya produksi, sedangkan untuk biaya

distribusi dan penjualan datanya belum tersedia dalam bentuk yang dapat dipergunakan atau tidak dapat dikomunikasikan kepada pimpinan pemasaran yang bertanggung jawab untuk distribusi produk yang dihasilkan perusahaan hendaknya diberitahu mengenai komponen-komponen biaya agar dapat merencanakan dan melaksanakan secara efektif suatu usaha sistem distribusi yang baru.

1.6. Metodologi Penelitian

Maksud daripada metodologi penelitian adalah suatu cara atau metode yang dipergunakan penulis dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam rangka menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Library Research

Merupakan riset untuk memperoleh dan mengumpulkan data sekunder dengan melakukan penelitian melalui studi kepustakaan dengan mempelajari pendapat-pendapat secara teoritis dari buku-buku atau bahan-bahan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Field Research

Merupakan riset untuk memperoleh data primer secara deskripsif melalui observasi secara langsung pada perusahaan yang dijadikan objek

penelitian. Pengambilan data juga dapat diperoleh melalui proses wawancara kepada para pegawai yang bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih autentik.

1.7. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Didalam usaha pembuatan skripsi ini penulis melakukan observasi langsung ke pabrik PT. MUARA KRAKATAU yang berlokasi di jalan Raya Tajur No.22 Bogor, sedangkan waktu penulisan skripsi ini dilaksanakan pada tanggal 5 Nopember s/d 14 Nopember 1996.

1.8. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika skripsi ini penulis membagi menjadi 7 Bab. Berikut ini akan diuraikan secara ringkas gambaran dari bab-bab tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan, yaitu bab yang mengemukakan mengenai; latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, lokasi peneltian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan tinjauan puastaka yang mengemukakan mengenai definisi dan ruang ini

juga membahas mengenai masalah pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, perkembangan manajemen pemasaran, pengertian distribusi, pengertian biaya distribusi, pengertian saluran distribusi, tujuan distribusi, fungsi saluran distribusi, jenis-jenis saluran distribusi, tingkat mata rantai saluran distribusi, menetapkan mata rantai saluran distribusi, penggolongan biaya distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi, pengertian strategi distribusi, pemilihan strategi distribusi, analisis biaya distribusi, teori dan analisis dengan pendekatan statistik.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini merupakan objek penelitian yang membahas mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan kegiatan produksi.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis berusaha untuk memadukan hasil observasi lapangan dengan teori-teori yang ada dikepustakaan, melakukan pembahasan secara menyeluruh mengenai distribusi atau pemasaran dan pengendalian biaya distribusi pada perusahaan tersebut.

BAB V RANGKUMAN

Bab ini menerangkan tentang rangkuman secara keseluruhan mengenai gambaran dari peranan saluran distribusi dalam peningkatan volume penjualan dalam usaha untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan yang benar dan dilandasi oleh data serta informasi yang otentik.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini penulis berusaha untuk menyimpulkan hasil dari pembahasan dengan menganalisis secara keseluruhan masalah yang ada. Dalam bab ini juga penulis ingin memberikan atau menyampaikan rekomendasi positif yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kepentingan perkembangan perusahaan.

BAB VII RINGKASAN

Dalam bab akhir ini penulis memberikan suatu ringkasan dari rangkuman skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dibidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Dibawah ini ada beberapa para ahli yang akan memperjelas mengenai pengertian pemasaran yaitu yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang disadur oleh Adi Zakaria Ariff adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu atau kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. (12 ; 5)

Sedangkan pandangan menurut William J. Stanton yang disadur oleh Drs: Sadu Sundaru adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa-jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
(8 ; 31)

Pengertian Pemasaran menurut pandangan dari Alex S. Nitisimetito mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kekonsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. (13 ; 13)

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis dapat memberikan kesimpulan mengenai pengertian Pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Konsumen baru dapat melaksanakan sesudah adanya kegiatan produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran mencakup tiga macam tugas pokok, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran. Ketiga-tiganya merupakan tiga tugas yang berkesinambungan.

Dibawah ini ada beberapa pengertian Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yaitu pengertian Manajemen Pemasaran menurut Drs. Basu

Swastha DH, MBA dan Drs. Irawan, MBA adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga-harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. (3 ; 7)

Sedangkan pandangan dari Surachman S. Suwandi dan Sucherly mengenai pengertian Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. (14 ; 6)

Dari kedua pengertian diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasannya terhadap jalannya pemasaran suatu perusahaan. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan proses yang selalu memandang kedepan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang, termasuk disini adalah pengembangan

program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu mengendalikan segala macam aktivitas agar dapat terjadi penyimpangan.

2.2.1. Perkembangan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia akan menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran.

Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal dengan transaksi jual-beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual-beli, dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual.

Masalah yang diutamakan pada masa itu adalah bagaimana menghasilkan suatu barang. Hal ini terutama disebabkan barang apapun yang dihasilkan akan dapat terjual, oleh karena itu orientasi pemikiran manajemen pada saat itu orientasi produksi.

Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia menimbulkan kegiatan

perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen ketangan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saat itu terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran.

Pada saat itu timbul persaingan antara produsen didalam menyampaikan produknya ketangan konsumen. Adanya persaingan ini maka mulai dikenal dengan nama promosi, disamping kegiatan distribusi atau penyaluran.

Tahap perkembangan selanjutnya, produsen mulai menghasilkan barang-barang dalam jumlah yang besar untuk menghadapi peranan berikutnya. Dalam hal ini mulai dilakukan pembagian kerja lebih jauh, para pengusaha mengembangkan usahanya dalam rangka untuk menjual tambahan produk hasilnya.

Dengan melihat perkembangan pemasaran diatas, dapatlah dikaji perkembangan teori dan Ilmu Pengetahuan Manajemen Pemasaran. Teori atau Ilmu Pemasaran pada mulanya dikembangkan dari teori ekonomi. Perkembangan selanjutnya dari ilmu pemasaran ini adalah pemasaran dilihat dari penerapan teori pasar dan distribusi, sehingga menimbulkan pengkajian pemasaran dari beberapa pendekatan, yaitu pendekatan kelembagaan, pendekatan fungsi dan pendekatan barang.

Perkembangan terakhir, pemasaran dilihat dari penerapan Ilmu Manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep

pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik serta pengendalian. Dengan pendekatan manajerial inilah mulai dikenal Manajemen Pemasaran yang tidak terlepas dari pembahasan manajemen secara umum, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen.

Dalam hal ini mulailah dikembangkannya konsep pemasaran dalam falsafah dan sistem pemasaran dengan intinya adalah strategi pemasaran terpadu atau Marketing Mix Strategic. (1 ; 5-11)

2.3. Pengertian Distribusi

Pengertian Distribusi yang dikemukakan oleh Drs. Alex S. Nitisemito adalah sebagai berikut :

Distribusi adalah seluruh kegiatan perusahaan yang menyangkut pemindahan barang jadi dari gudang perusahaan sampai ketangan pemakai.
(13 ; 16)

Sedangkan pengertian distribusi menurut Drs. Basu Swastha DH. Mba adakah sebagai berikut :

Distribusi adalah struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar, yang mana sasaran-sasaran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang kepasarnya. (4 ; 9)

Pengertian Distribusi menurut Drs. N.J. Djajapermana mengatakan bahwa :

Distribusi adalah menciptakan kegunaan tempat, waktu dan milik atau pengangkutan dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa, membawa barang-barang itu dari tempat produksi ke tempat-tempat dimana konsumen membutuhkannya.
(6 ; 6)

2.4. Pengertian Biaya Distribusi

Biaya digunakan untuk banyak cara yang berbeda-beda sehingga mungkin tidak ada suatu definisipun yang dapat memuaskan seseorang. Dalam ilmu ekonomi biaya mungkin dinilai atas azas oportunitas. Biaya biasanya berhubungan dengan pembelanjaan atau pengeluaran yang dilakukan pada waktu yang lalu atau dapat juga dinyatakan sebagai pengeluaran yang diperlukan oleh penggajian saat ini. (15 ; 7)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan segala sesuatu yang dikeluarkan atau dikorbankan dalam melakukan sesuatu untuk memperoleh apa yang diinginkan.

Atas dasar hal itu maka dapat dikatakan bahwa biaya distribusi adalah biaya yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk melakukan pendistribusian suatu barang yang dihasilkan dari suatu tempat ke tempat lain atau dari produsen ke konsumen.

2.5. Pengertian Saluran Distribusi

Sejalan dengan kondisi perekonomian yang semakin berkembang saat ini, sebagian besar produsen tidak menjual langsung barang dagangan mereka ke konsumen akhir. Diantara produsen dan pemakai akhir terdapat sekelompok perantara yang memerankan bermacam-macam fungsi.

Keputusan mengenai saluran distribusi merupakan keputusan terpenting dalam proses pemasaran. Saluran-saluran yang dipilih oleh perusahaan jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan perusahaan dan masa depan.

Saluran distribusi merupakan sumber ekstern yang terpenting untuk membentuk sistem ini biasanya dibutuhkan waktu bertahun-tahun dan sistem ini tidak mudah diubah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya intern penting lainnya, seperti pengolahan, penelitian, rekayasa dan karyawan penjualan serta fasilitasnya. Hal ini mencerminkan suatu ikatan yang penting dari perusahaan dengan sejumlah besar perusahaan mandiri yang melaksanakan distribusi dan dengan pasar khusus yang mereka layani. (12 ; 167)

Oleh karena begitu pentingnya saluran distribusi di dalam suatu operasi pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka ada beberapa ahli mengenai pengertian saluran distribusi yang akan dikemukakan oleh Drs. Alex S. Nitisemito adalah sebagai berikut :

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (13 ; 102)

Sedangkan pandangan dari Drs. Basu Swastha DH, MBA mengenai pengertian saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. (4 ; 10)

Distributor-ditributor ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan pemindahan bukan secara fisik tetapi agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. dari definisi diatas maka jelaslah terlihat bahwa saluran distribusi merupakan masalah yang penting dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari fungsi manajemen pemasaran adalah memilih saluran distribusi apa yang digunakan, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan memperlambat bahkan akan memacetkan usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Dengan perkataan lain meskipun barang atau jasa kita sudah sesuai dengan selera konsumen, tetapi kalau saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab usaha untuk penyaluran inipun akan mengalami kelambatan dan mungkin kemacetan. sebaliknya meskipun semua ini telah dipenuhi tetapi jalur yang ditempuh saluran distribusi tersebut kurang cocok maka keadaan ini dapat pula terjadi.

Oleh karena itu pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan, maka masalah saluran distribusi ini harus benar-benar dipertimbangkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan. (14 ; 103)

2.5.1. Tujuan Distribusi

Semakin banyaknya barang-barang atau jasa-jasa yang diinginkan, semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk mengembangkan dirinya karena kebutuhan manusia tidak terbatas maka kemungkinan-kemungkinan perusahaan untuk memperluas dirinya juga tidak ada batasnya. Menurut Philip Kotler distribusi mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Memenuhi kebutuhan manusia.
- b. Untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan.
- c. Untuk menyampaikan barang-barang dan jasa-jasa kepada yang membutuhkannya. (12 ; 5)

2.5.2. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai suatu alat untuk menyalurkan suatu barang dari produsen atau agen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi tiga macam senjang yang penting, yakni, ruang dan pemilikan yang menjauhkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen pemakai. Para anggota saluran pemasaran itu melakukan sejumlah tugas penting :

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai potensi konsumen, pesaing, pelakon dan kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran saat ini.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.

3. Pemesanan

Komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.

4. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain hal sehubungan dengan penawaran sehingga perpindahan hak dan pemilikan atau penguasaan bisa dilaksanakan.

5. Pembiayaan

Permintaan dan penyebaran dana untuk biaya dari saluran pemasaran tersebut.

6. Pengambilan Resiko

Perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

7. Posisi Fisik

Penyimpanan barang dan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah ke konsumen akhir.

8. Pembayaran

Pembeli membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penjual atas produk atau jasa yang telah diberikan.

9. Kepemilikan

Perpindahan kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

(11 ; 169)

2.5.3. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara, dapat dilakukan secara langsung atau dapat juga melalui perantara dan kedua-duanya. Tetapi pada kenyataannya para pengusaha berusaha untuk dapat melakukan yang terbaik agar konsumen dapat terpenuhi keinginannya.

Didalam memilih saluran distribusi harus melihat barang apa yang kita jual, tergolong barang industrikah atau tergolong barang konsumen.

Menurut Alex S. Nitisemito barang-barang konsumsi adalah jenis barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, tidak untuk dijual kembali atau diproses lebih lanjut tetapi dibeli untuk dipergunakan secara langsung oleh konsumen atau pembeli.

Berdasarkan pola pembeliannya atau kebiasaan membeli dari konsumen, maka dapat dibedakan beberapa barang konsumsi, yaitu :

1. Convenience Goods
2. Shopping Goods
3. Speciality Goods

Convenience goods adalah barang yang mudah diperoleh dan sering dipakai atau barang kebutuhan sehari-hari.

Shopping goods adalah barang-barang dimana sebelum memutuskan untuk membeli umumnya membanding-bandingkan terlebih dahulu, baik tentang kualitasnya, harga, modal dan sebagainya. Dan biasanya konsumen tidak begitu memperhatikan dan mempersoalkan tentang merk dari barang tersebut.

Speciality goods, yaitu barang-barang khusus yang pada umumnya masalah harga tidak diperhatikan. Contoh barang-barang karya seni yang merupakan kebiasaan dari konsumen yang membelinya. (13 ; 167)

Menurut Drs. Basu Swastha DH, karakteristik yang ada pada barang konsumsi berbeda dengan karakteristik pada barang industri, maka saluran distribusi yang dipakai juga agak berbeda, yaitu :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Saluran distribusi barang konsumsi ada beberapa macam, yaitu :

1. Produsen -----> Konsumen

Merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, saluran distribusi yang hanya terdiri dari produsen dan konsumen, tanpa adanya perantara. Pada saluran distribusi seperti ini produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi konsumen. Saluran distribusi seperti ini merupakan saluran distribusi secara langsung.

2. Produsen -----> Pengecer -----> Konsumen

Saluran distribusi ini juga merupakan saluran distribusi langsung, yaitu pengecer dapat langsung membeli kepada produsen atau dapat juga produsen mendirikan toko sehingga langsung melayani konsumen.

3. Produsen -----> Pedagang Besar -----> Pengecer -----> Konsumen

Saluran distribusi seperti ini dinamakan saluran distribusi tradisional. Pada saluran distribusi seperti ini produsen tidak melayani penjualan pedagang kecil atau konsumen secara langsung, tetapi produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar. Produsen tidak melayani pengecer secara langsung tetapi

pengecer dilayani oleh pedagang besar. Pembelian oleh konsumen dilayani oleh pedagang pengecer.

4. Produsen -----> Agen -----> Pengecer -----> Konsumen

Pada saluran distribusi seperti ini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

Pada saluran distribusi seperti ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang yang dihasilkan kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil, atau pengecer untuk kemudian sampai pada konsumen.

2. Saluran Distribusi barang Industri

Ada beberapa macam saluran distribusi untuk barang-barang industri, diantaranya :

1. Produsen -----> Pemakai Industri

Merupakan saluran yang paling pendek, dan

disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung seperti ini dipakai oleh produsen apabila transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi seperti ini cocok untuk barang-barang industri seperti : kapal, lokomotif dan sebagainya.

2. Produsen -----> Distributor Industri -----> Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accesory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk dapat mencapai pasar. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara AC dan sebagainya. (5 ; 295)

Sedangkan Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, membagi menjadi empat macam saluran distribusi untuk jenis pasar konsumsi :

1. Saluran nol tingkat disebut juga saluran distribusi langsung terdiri dari seseorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Ada tiga cara penting di dalam penjualan langsung, yaitu :

- Penjualan dari rumah ke rumah
- Penjualan lewat pos
- Penjualan lewat toko perusahaan

Contoh : Di Amerika Serikat para wiraniaga Avon menjual kosmetik kepada para wanita dengan cara menjual dari rumah ke rumah, Franklin mint menjual mesin jahitnya melalui toko-tokonya sendiri.

2. Saluran satu tingkat, mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer dan dalam industri seringkali ia berperan sebagai agen penjualan atau makelar.
3. Saluran dua tingkat, mempunyai dua perantara. Didalam pasar konsumen mereka merupakan grosir dan pedagang besar sekaligus pengecer. dalam pasar industri mereka mungkin merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. Saluran tiga tingkat, saluran ini mempunyai tiga perantara. misalnya dalam industri pengalengan daging, seorang pemborong biasanya berada di tengah diantara grosir dan pengecer. Pemborong membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap.

Masih banyak pula saluran pemasaran yang lebih banyak tingkatnya namun kurang banyak dipakai. dari

kaca mata produsen masalah pengawasan semakin meningkat sesuai dengan angka tingkat saluran, walaupun biasanya hanya berhubungan dengan tingkat saluran yang berdekatan dengannya.

Dengan melihat uraian-uraian diatas maka dapat dilihat bahwa pada setiap bentuk dan tahapan saluran distribusi terdapat lembaga-lembaga perantara. Lembaga-lembaga tersebut bertindak sebagai perantara pemasaran, dan setiap bentuk saluran distribusi mempunyai tingkat perantara yang berbeda-beda.
(11 ; 171)

2.5.4. Tingkat Mata Rantai Saluran Distribusi

Menurut Alex S. Nitisemito untuk menyalurkan barang-barang dari produsen hingga ke konsumen akhir, maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang ditempuh barang-barangnya hingga pada konsumen yang terakhir. Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya.

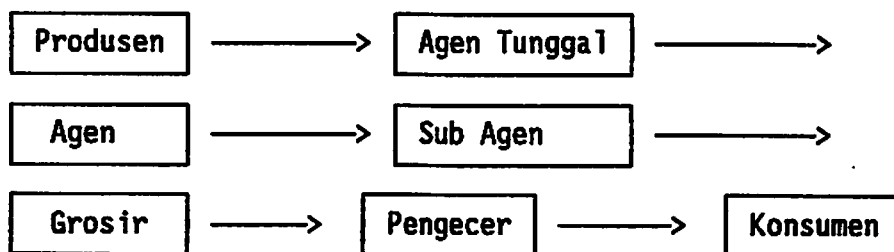
Untuk itu setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan mata rantai yang paling tepat, karena suatu mata rantai yang tepat untuk perusahaan

tertentu belum tentu cocok untuk perusahaan yang lain begitu pula sebaliknya.

Sebaliknya untuk mempermudah penetapan mata rantai saluran distribusi, maka kita dapat membedakan sebagai berikut :

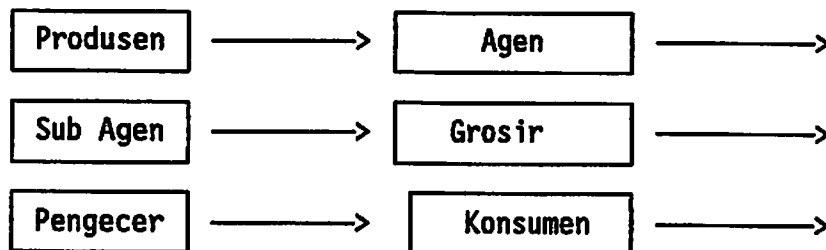
1. Mata Rantai Saluran Distribusi Yang Sangat Panjang

Mata rantai distribusi ini melalui banyak sekali penyalur-penyualur untuk dapat sampai pada konsumen akhir. Misalnya : untuk dapat memasarkan barang-barangnya keseluruh Indonesia, produsen dapat menetapkan agen tunggal untuk seluruh Indonesia. Agen untuk setiap propinsi, sub agen untuk tiap kota, grosir dan akhirnya pengecer. Dan apabila digambarkan sebagai berikut :



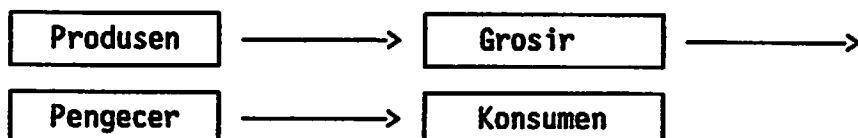
2. Mata Rantai Saluran Distribusi Yang panjang

Disini penyaluran barang-barang melalui beberapa saluran distribusi tetapi jumlah lembaga saluran distribusi yang digunakan tidak sebanyak diatas walaupun jumlah yang digunakan masih tetap tetap banyak. Perusahaan menetapkan agen untuk tiap-tiap propinsi sub agen tiap kota, grosir dan akhirnya ke pengecer-pengecer. Dan dapat digambarkan seperti :



3. Mata Rantai Saluran Distribusi Yang Agak Panjang

Disini saluran distribusi yang digunakan lebih sedikit lagi meskipun masih cukup banyak. Untuk saluran distribusi ini biasanya menggunakan lembaga saluran distribusi dua tingkat grosir dan pengecer. Dan apabila digambarkan adalah sebagai berikut :



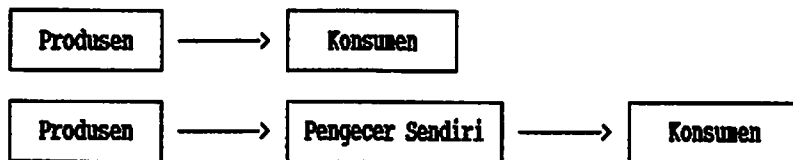
4. Mata Rantai Saluran Distribusi Yang Pendek

Disini perusahaan hanya menggunakan satu rantai saja, yaitu menggunakan lembaga pengecer. Jadi disini produsen langsung menghubungi pengecer-pengecer yang dianggap cocok untuk menyalurkan barang-barangnya, kepada konsumen akhir dan apabila digambarkan sebagai berikut :

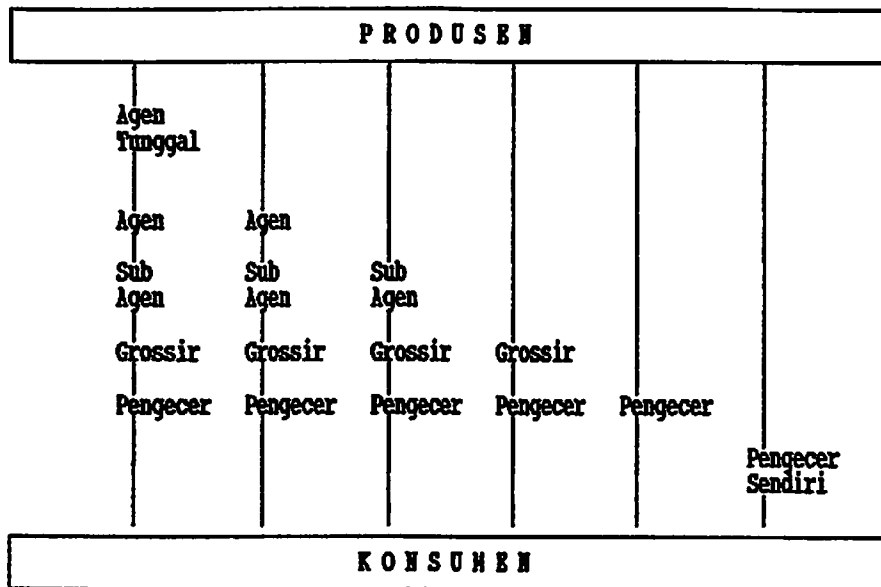


5. Mata Rantai Saluran Distribusi Langsung

Disini produsen menjual langsung barang dagangannya kepada konsumen akhir, atau perusahaan dapat mendirikan toko sendiri untuk melayani konsumen. Dan dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat digambarkan, mata rantai mata rantai yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha menyalurkan barang-barangnya, sebagai berikut :



(13 ; 103)

2.5.5. Menetapkan Mata Rantai Saluran Distribusi

Perusahaan dapat memilih salah satu saluran distribusi yang sesuai dengan keadaan perusahaan. Penetapan ini penting sebab suatu mata rantai yang cocok untuk satu perusahaan belum tentu cocok untuk perusahaan lainnya, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu maka Alex S. Nitisemito mengemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan didalam menetapkan saluran distribusi yang tepat. Pedoman ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Sifat Barang

Sifat barang sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan saluran distribusi yang akan ditempuh. Misalnya untuk

barang yang memiliki sifat tidak tahan lama maka dapat dipilih saluran pemasaran yang pendek atau saluran langsung.

2. Sifat Penyebaran

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun secara horizontal. Untuk barang yang sifat penyebarannya luas misalnya barang yang murah dan umum, ringan serta pembelian setiap konsumen relatif kecil, contoh rokok, korek api, obat-obatan, barang semacam ini biasanya menggunakan saluran mata rantai yang panjang. Sebaliknya barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran yang luas atau pembelinya terbatas maka perusahaan cenderung menggunakan mata rantai yang pendek atau langsung.

3. Biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan jalan memperbandingkan biaya-biaya yang harus dipikul. Secara umum mata rantai yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang besar. Akan tetapi kebijaksanaan ini tidak mutlak.

4. Modal

Setiap usaha untuk menetapkan mata rantai distribusi baik panjang, pendek maupun langsung

akan menimbulkan konsekuensi penyediaan modal atau dana.

5. *Tingkat Keuntungan*

Karena persaingan yang semakin tajam dapat mendorong harga penjualan menjadi lebih rendah. Dalam keadaan yang demikian maka tingkat keuntungan yang diterima perusahaan menjadi lebih rendah sehingga apabila perusahaan menggunakan mata rantai yang sangat panjang akan menyebabkan harga ke konsumen sangat tinggi dan ini mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut.

6. *Jumlah Setiap Kali Penjualan*

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meslipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Misalnya bahan-bahan bangunan, bahan-bahan untuk proses produksi selanjutnya misalnya kulit untuk perusahaan sepatu dan sebagainya. Untuk barang-barang semacam ini perusahaan cenderung untuk menggunakan mata rantai yang pendek atau langsung, sebab dengan cara harga dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah konsumen yang harus didatangi juga tidak terlalu banyak.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka perusahaan dapat memiliki pertimbangan yang lebih baik didalam usaha menentukan mata rantai saluran distribusi yang paling tepat. (13 ; 106)

2.5.6. Penggolongan Biaya Distribusi

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu :

1. Order Getting Cost (biaya mendapatkan pesanan)

Yaitu semua yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan, misalnya biaya komisi, salesman dan advertensi.

2. Order Filling Cost (biaya memenuhi pesanan)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkam uang dari pembeli. Yang termasuk golongan ini adalah biaya untuk suatu pembungkusan dan pengiriman barang, biaya pemfakturan dan biaya penagihan. Dalam rangka mendapatkan pesanan/order getting perusahaan melakukan kegiatan penjualan dan advertensi, sedangkan dalam rangka memenuhi pesanan (order filling) perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, pembungkusan,

pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan administrasi pemasaran.
(2 ; 254)

2.6. Faktor-faktor Yang mempengaruhi Saluran Distribusi

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 :

a. Konsumen Pasar Industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau 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

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.

d. Jumlah Pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya.

e. Kebiasaan Dalam Pembelian

Antara lain :

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- Tertariknya kepada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Faktor-faktornya adalah antara lain :

a. Nilai Unit

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

b. Besar dan Berat Barang

Mempertimbangkan ongkos dalam hubungannya nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

c. Pertimbangan Rusaknya Barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

3. Pertimbangan Perusahaan

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

a. Sumber Pembelanjaan

Hubungannya dengan saluran distribusi pendek. Oleh karena itu saluran distribusi pendek atau langsung memerlukan dana yang besar. Maka dari itu saluran distribusi pendek hanya digunakan 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 karena perantara susah mempunyai pengalaman, sehingga mungkin dapat mengambil pelajaran dari muka.

c. Pengawasan Saluran

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek.

d. Pelayanan Yang Diberikan Oleh Penjual

Misalnya membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Faktor-faktornya antara lain :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

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-persaingan dan selalu memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Pelaksanaan Produksi

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibedakan oleh produsen. misalnya

resiko turunnya harga. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi macam resiko.

d. Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar dalam jangka waktu lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus. (4 ; 299-302)

2.7. Pengertian Strategi Distribusi

Pengertian strategi distribusi menurut Drs. Basu Swastha, MBA adalah sebagai berikut :

Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur X,Y, ataupun penyalur lain. (3 : 310-311)

2.7.1. Pemilihan Strategi Distribusi

Ada beberapa pemilihan strategi distribusi yang dikemukakan oleh Drs. Basu Swastha, MBA yaitu :

1. Menggunakan Penyalur Yang Ada**(Strategi Distribusi 1)**

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Dalam hal ini, perusahaan ingin mempertahankan penggunaan penyalur yang ada.

2. Menggunakan Penyalur Baru**(Strategi Distribusi 2)**

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan memasukan penyalur baru ke dalam saluran distribusinya. Penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang pernah ditempuhnya.

3. Membeli Perusahaan Kecil Yang Berfungsi**Sebagai Penyalur (Strategi Distribusi 3)**

Strategi ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru (perusahaan kecil) yang berfungsi memasarkan produknya. Jadi, perusahaan yang dibeli tersebut mempunyai kegiatan khusus di bidang pemasaran saja.

4. Penjualan Produk dalam Jumlah Besar Kepada Perusahaan Lain (Strategi Distribusi 4)

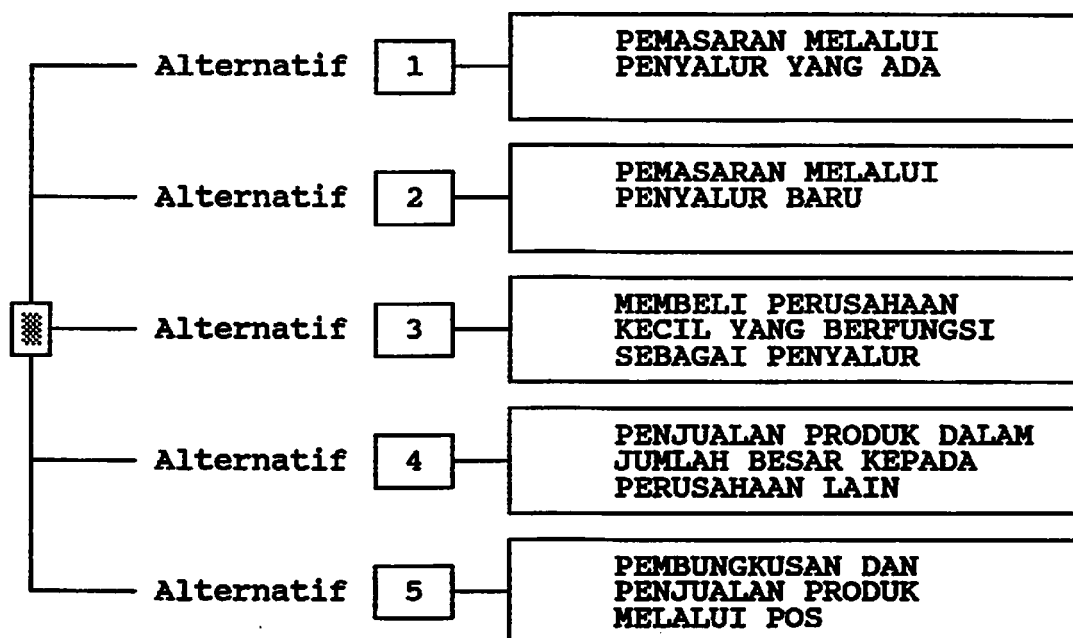
Strategi distribusi 4 ini dapat ditempuh perusahaan dengan menjualn produk baru tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar), yang kemudian mendistribusikannya kepada para pembeli.

Alternatif ini akan menghasilkan laba yang rendah, namun pada saat yang sama resiko perusahaan juga berkurang.

**5. Pembungkusan dan Penjualan Produk Melalui Pos
(Strategi Distribusi 5)**

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. Strategi semacam ini perlu didukung dengan usaha-usaha periklanan. (3 : 311-313)

**GAMBAR
ALTERNATIF STRATEGI DISTRIBUSI**



(3 ; 312)

3. Perubahan-perubahan yang terus menerus dalam metode penjualan atau saluran distribusi merupakan faktor-faktor yang menyebabkan sulit diperolehnya informasi pokok.
4. Sifat aktivitas-aktivitas pemasaran/distribusi memerlukan jenis biaya yang berbeda daripada biaya-biaya yang diperlukan untuk produksi.
(9 ; 219-220)

2.9. Teori dan Analisis dengan Pendekatan Statistik

Kata statistik telah digunakan untuk membatasi cara-cara ilmiah untuk mengumpulkan, menyusun, meringkas, dan menyajikan data penyelidikan, lebih lanjut statistik merupakan cara untuk mengolah data tersebut dan menarik kesimpulan-kesimpulan yang teliti dan keputusan-keputusan yang logis dari pengolahan data tersebut.

Berikut penulis mengambil pengertian statistik menurut Drs. Djarwanto Ps, dan Drs. Pangestu Subagyo, MBA., adalah sebagai berikut :

Statistik adalah suatu kerangka teori-teori dan metode-metode yang telah dikembangkan untuk melakukan pengumpulan, penganalisaan dan pelukisan data sampel guna memperoleh kesimpulan-kesimpulan yang bermanfaat.

(7 ; 2)

2.9.1. Analisis Regresi dan Korelasi

Menurut Ronald E. Walpon menjelaskan pengertian persamaan regresi yaitu :

Persamaan regresi adalah persamaan matematik yang memungkinkan kita meramalkan nilai-nilai suatu perubah tak bebas dari nilai-nilai satu atau lebih perubah bebas. (16 ; 340)

Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan pengendalian manajemen dalam peningkatan saluran distribusi perusahaan, maka penulis akan menganalisis dan memperhitungkannya dengan menggunakan rumus regresi menurut J. Supranto M.A adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Jumlah unit penjualan
 a = bilangan konstan
 b = Koefisien regresi

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

$$a = Y - bX$$

$$Y = \frac{\sum Y}{n}$$

$$X = \frac{\sum X}{n}$$

(11 ; 229-231)

Sedangkan untuk ukuran hubungan antara dua perubah X dan Y diduga dengan koefisien korelasi yang dilambangkan dengan r dimana rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\Sigma XY}{\sqrt{\Sigma X^2} \sqrt{\Sigma Y^2}}$$

(11 ; 198)

BAB III

OBJEK DAN PENELITIAN

3.1. Tinjauan umum

3.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. MUARA KRAKATAU adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pakaian jadi, dimana hasil produksinya berupa celana panjang dan celana pendek dengan orientasinya adalah untuk ekspor dan sebagai pemrakarsanya adalah Bapak Yudi Franciscus.

PT. MUARA KRAKATAU sebelumnya bernama PT. KOPERSAT INDAH UTAMA GARMENTS yang didirikan pada tanggal 9 Juli 1987 yang berlokasi di Jalan PGA Gang Gelatik I No. 134 A Bondongan Bogor.

Pada pertengahan tahun 1988 PT. MUARA KRAKATAU membuka cabangnya yang baru di Jakarta, tepatnya di JL. KH. Moh. Mansur II Blok DI, II, III, dan IV Jakarta Barat, dan sekaligus mendirikan Kantor Pusatnya di Kompleks Perkantoran GREEN VILLE Blok AW 36 Jakarta Barat. Adapun tujuan dari pendirian kantor Pusat di Jakarta adalah untuk mempermudah dalam melaksanakan transaksi penjualan karena dekat dengan daerah tempat keluar masuknya barang yang akan di ekspor.

Pada bulan Oktober 1989 PT. KOPERSAT INDAH UTAMA GARMENTS yang berlokasi di JL. PGA Gang Gelatik I No. 134 A Bondongan Bogor, dipindahkan lokasinya ke Jalan raya Tajur No.22 Bogor, yaitu 4 Km dari Pusat Kota dan namanya diganti menjadi PT. MUARA KRAKATAU dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 0383/10/21/PB/1989. Adapun alasan daripada dipindahkannya Perusahaan tersebut di Jalan Raya Tajur adalah bahwa lokasi semula terlalu berdekatan dengan perumahan penduduk dan tidak memungkinkan untuk dapat melakukan perluasan pabrik.

Setelah diganti nama, Perusahaan ini selain memproduksi pakaian jadi (celana panjang dan celana pendek). merangkap juga sebagai Kontraktor Perdagangan Umum.

PT. MUARA KRAKATAU di bangun diatas areal seluas $\pm 3.815 \text{ M}^2$, dengan luas bangunan 2.593 M^2 . Ditinjau dari segi ekonomis, Perusahaan dengan tempat di jalan Raya Tajur mempunyai lokasi yang strategis yaitu tepat di pinggir Jalan Raya, sehingga mempermudah dalam mengangkut hasil produksi untuk menuju ketempat dimana hasil produksi akan dipasarkan (Ekspor).

PT. MUARA KRAKATAU merupakan Badan Usaha (perusahaan) milik swasta Nasional yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), yang bertujuan untuk membantu pemerintah dalam upaya pengembangan

perindustrian di Indonesia. Penanaman modal yang terdapat di perusahaan ini dilakukan dengan menggunakan modal sendiri (tanpa mengeluarkan saham-saham), sehingga segala aktivitas (kegiatan) dan tanggung jawab perusahaan terbatas pada modal yang dimiliki perusahaan.

PT. MUARA KRAKATAU adalah perusahaan padat karya dimana unsur manusia lebih besar daripada unsur mesin. Oleh karena itu dalam penerimaan karyawannya didasarkan atas kualifikasi pengalaman dan kecakapan yang diperlukan sesuai dengan keahliannya.

PT. MUARA KRAKATAU dari mulai didirikan hingga saat ini mengalami pengembangan yang cukup pesat, hal ini bisa dilihat dari jumlah karyawannya yang semula berjumlah 200 orang hingga mencapai 700 orang (karyawan) untuk mencapai target produksinya yang telah ditentukan. Dari jumlah tersebut diatas karyawan wanita mendominasi paling banyak yaitu sebanyak 644 orang dan sisanya adalah kaum pria.

Dengan demikian berarti PT. MUARA KRAKATAU manpu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Diharapkan untuk tahun-tahun selanjutnya dapat lebih banyak lagi tenaga kerja, sehingga tujuan dari pemerintah untuk mengurangi pengangguran dapat tercapai.

3.1.2. Organisasi Perusahaan

Dalam usaha meningkatkan kelancaran operasi perusahaan serta meningkatkan produktivitas kerja bagi karyawan guna mencapai hasil produksi dan profit yang optimal bagi perusahaan, maka PT. MUARA KRAKATAU GARMENTS melakukan pengaturan tentang tugas dan wewenang serta tanggung jawab bagi struktur organisasi yang jelas dan teratur, sehingga proses pelaksanaan dari rencana yang sudah disusun dapat dijalankan terarah dan terkendali dengan baik.

Disini penyusun akan menguraikan sistem pembagian tugas kerja pada PT. MUARA KRAKATAU. Dimana PT. MUARA KRAKATAU merupakan Badan Usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas, Pimpinan tertinggi berada pada General Manager.

1. General Manager

Tugas, wewenang dan kewajiban dari Manajer Umum adalah sebagai berikut :

- a. General Manager adalah pemegang jabatan tertinggi yang bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.
- b. Mengawasi pekerjaan Assisten Manajer dalam rangka pelaksanaan tugas-tugas perusahaan yang di bebankan kepada Assisten Manajer dalam rangka pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan.

- c. Bertanggung jawab penuh atas keberadaan investasi perusahaan yang dijalankan oleh Assisten Manajer.
- d. Mengadakan evaluasi kerja tahunan tentang hasil yang diperoleh perusahaan.

2. Ass. General Manager

Tugas, wewenagn dan kewajiban dari Assisten Manajer adalah sebagai berikut :

- a. Assisten Manajer adalah sebagai Assisten pimpinan perusahaan membantu pimpinan dalam proses kegiatan perusahaan dan sewaktu-waktu dapat menggantikan pimpinan apabila berhalangnan.
- b. Merupakan pemegang tanggung jawab tertinggi didalam menjalankan operasi perusahaan.
- c. Pimpinan dan mengkoordinasi serta mengawasi pekerjaan Manajer Personalia, Manajer Keuangan, Manajer Pemasaran dan Manajer Produksi.
- d. Mempunyai wewenang dan tanggung jawab di bidang kebijaksanaan umum perusahaan dan pengawasan umum dengan berdasarkan petunjuk dari pimnpnan.

3. Secretary

Tugas, wewenang dan kewajiban dari sekretaris adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab penuh atas berkas surat-surat Dinas yang keluar maupun yang masuk serta mencatat nomor-nomor suratnya pada buku ekspedisi.
- b. Melaksanakan pengetikan surat-surat Dinas yang keluar atas dasar perintah dari pimpinan.
- c. Menyusun berkas-berkas dari pembeli maupun berkas-berkas laporan dari Assisten Manajer.
- d. Wajib mengikuti rapat-rapat yang diadakan oleh pimpinan.

4. *Personal Manager*

Manajer Personalia bertugas mengkoordinir dan bertanggung jawab atas seluruh urusan umum dan personalia atau tata usaha seperti penerimaan dan pemberhentian karyawan, pelatihan karyawan dan pengarahan karyawan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Selain itu juga Manajer Personalia bertanggung jawab atas bagian-bagian dibawah ini yaitu :

a. *Receptionist (Penerima Tamu)*

- Bertanggung jawab atas tamu-tamu yang datang dan menerimanya lalu menghubungkan kepada pimpinan atau karyawan yang akan ditemui.
- Mencatat tamu yang datang pada buku tamu dan mengadakan koordinasi kerja dengan pos penjagaan mengenai tamu yang datang.
- Wajib mengikuti rapat-rapat yang diadakan Manajer Personalia.

b. Security (Keamanan)

- Bertanggung jawab penuh atas keamanan atau ketertiban perusahaan.
- Mengatur dan mengawasi keamanan dan ketertiban karyawan pada saat istirahat maupun pulang kerja.
- Menjaga dan mengawasi barang-barang yang dikirim ke luar.

c. Sanitation (Kebersihan)

- Menjaga dan melaksanakan kebersihan, kerapian dan keindahan perusahaan.
- Melaksanakan pekerjaan kebersihan peralatan setiap ruangan/kamar kerja.
- Merawat kelestarian taman.

5. Finance Manager

Bertugas mengawasi bagian-bagian yang membawahnya yaitu :

- a. **Account**, bertugas membuat catatan-catatan pembukuan dan melaporkan kegiatan perusahaan berdasarkan uang yang ada.
- b. **Cashier**, bertugas melakukan penerimaan dan pembayaran uang atas barang yang masuk dan keluar.
- c. **Payroll (Pengupahan)**, bertugas menghitung upah operator untuk masing-masing line sesuai dengan ketentuan yang ada.

6. *Marketing Manager*

Manajer Pemasaran bertanggung jawab penuh atas semua penjualan yang dilakukan perusahaan dan dalam hal ini Marketing Manager dibantu oleh Area Manager, yang bertugas menangani penjualan untuk masing-masing daerah pemasaran atau negara (untuk barang ekspor).

7. *Production Manager*

Tugas, wewenang dan kewajiban dari Manajer Produksi adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab penuh atas suatu hasil produksi baik jumlah maupun mutu.
- Berhak untuk mengadakan rapat dengan bagian-bagian terkait.
- Wajib mengikuti rapat-rapat yang diadakan oleh pimpinan perusahaan.
- Bertugas mengawasi bagian-bagian yang membawahnya yaitu :
 - a. *Sewing*, adalah suatu bagian dari perusahaan yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang menghasilkan suatu produk.
 - b. *Supervisor*, bertugas mengawasi hasil produksi sampai dengan penyediaan barang hasil produksi.

3.2. *Tinjauan Khusus*

3.2.1. *Metode Penelitian*

Penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penulisan data

yang dilakukan secara sistematis dan efisien untuk memecahkan suatu masalah. Untuk dapat mengatasi masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, terlebih dahulu penulis mengadakan riset (research) mengenai hal-hal yang menyangkut pokok masalah dalam skripsi ini.

Adapun langkah yang ditempuh penulis untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan metode :

1. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data atau bahan yang dibutuhkan serta gambaran-gambaran yang lebih jelas dan terperinci, maka penulis mengadakan peninjauan langsung ke PT. MUARA KRAKATAU BOGOR yang berlokasi di Jalan raya Tajur No.22 Bogor, dengan melakukan beberapa cara, yaitu :

a. wawancara (Interview Approach)

Yaitu teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan bagian pemasaran dan bagian produksi dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

b Daftar Pertanyaan (Quisionair Approach)

Yaitu dengan cara mengajukan daftar berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan objek penelitian kepada bagian pemasaran dan bagian produksi yaitu mengenai data-data yang berhubungan dengan penjualan.

c. Observasi (Observasi Approach)

Yaitu suatu pendekatan dimana penulis mengadakan

pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk melengkapi data yang diperlukan.

2. Metode Pengolahan Data

Data merupakan suatu informasi yang bersifat lisan maupun tulisan, baik yang berbentuk gambar maupun kata-kata. Dalam pengumpulan data tentunya harus sesuai dengan bidang yang akan dijadikan objek penulisan, sehingga pada saat diadakan pengolahan data-data tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

Adapun analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode statistika yaitu dengan analisis "*Regresi*" dan "*Korelasi*", karena dengan menggunakan metode regresi dapat diketahui dan dapat diperkirakan berapa peningkatan hasil penjualan pada PT. MUARA KRAKATAU. Dan dari analisis korelasi maka akan diketahui pula tingkat keeratan hubungan antara biaya distribusi dan biaya penjualannya. Setelah diketahui nilai-nilai tersebut diatas, kemudian dilakukan pengujian-pengujian laporan yang kaidah pengujiannya adalah sebagai berikut :

* $H_0 : B = B_0$: Artinya saluran distribusi tidak memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan PT. MUARA KRAKATAU.

Sumber : PT. MUARA KRAKATAU

1 Unit = Rp. 1.200,-

Hasil penjualan dalam unit (Rp)

TAHUN	HASIL PENJUALAN
1991	400.000
1992	500.000
1993	600.000
1994	700.000
1995	1.062.000
1996	1.098.000

TAHUN 1991 - 1996

PT. MUARA KRAKATAU

UNTUK CELANA PENDEK MERK BLUE CABANA

HASIL PENJUALAN

Tabel 2 :

Sumber : PT. MUARA KRAKATAU

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI
1991	Rp. 700.000
1992	Rp. 1.400.000
1993	Rp. 2.100.000
1994	Rp. 2.800.000
1995	Rp. 3.500.000
1996	Rp. 3.500.000

TAHUN 1991 - 1996

PT. MUARA KRAKATAU

UNTUK CELANA PENDEK MERK BLUE CABANA

BIAYA DISTRIBUSI

Tabel 1 :

- Untuk hasil penjualan untuk celana pendek merk "BLUE CABANA" PT. MUARA KRAKATAU.

TAHUN	HASIL PENJUALAN		
1991	400.000 X 1200	= Rp.	480.000.000
1992	500.000 X 1200	= Rp.	600.000.000
1993	600.000 X 1200	= Rp.	720.000.000
1994	700.000 X 1200	= Rp.	840.000.000
1995	1.062.000 X 1200	= Rp.	1.274.400.000
1996	1.098.000 X 1200	= Rp.	1.317.600.000

Tabel 3 :

**BIAYA DISTRIBUSI
UNTUK CELANA PANJANG MERK BLUE CABANA
PT. MUARA KRAKATAU
TAHUN 1991 - 1996**

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI
1991	Rp. 800.000
1992	Rp. 1.500.000
1993	Rp. 2.500.000
1994	Rp. 3.500.000
1995	Rp. 3.700.000
1996	Rp. 4.500.000

Sumber : PT. MUARA KRAKATAU

Tabel 4 :

HASIL PENJUALAN
UNTUK CELANA PANJANG MERK BLUE CABANA
PT. MUARA KRAKATAU
TAHUN 1991 - 1996

TAHUN	HASIL PENJUALAN
1991	300.000
1992	400.000
1993	500.000
1994	600.000
1995	1.105.000
1996	947.000

Hasil penjualan dalam unit (Rp)

1 Unit = Rp. 1.800,-

Sumber : PT. MUARA KRAKATAU

Untuk hasil penjualan untuk celana panjang merk "BLUE CABANA" PT. MUARA KRAKATAU.

TAHUN	HASIL PENJUALAN
1991	300.000 X 1800 = Rp. 540.000.000
1992	400.000 X 1800 = Rp. 720.000.000
1993	500.000 X 1800 = Rp. 900.000.000
1994	600.000 X 1800 = Rp. 1.080.000.000
1995	1.105.000 X 1800 = Rp. 1.989.000.000
1996	947.000 X 1800 = Rp. 1.704.000.000

Sumber : PT. MUARA KRAKATAU

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. MUARA KRAKATAU BOGOR.

Pada bab ini penulis mencoba untuk menganalisis berbagai pertimbangan yang ada pada lingkungan perusahaan. Dalam menempatkan saluran distribusi ada beberapa faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan volume penjualan.

1. Pertimbangan Pasar

Pertimbangan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi, seperti :

- Adanya pola pembelian konsumen yang selalu berkembang.
- Jumlah pembeli potensial untuk pembelian hasil-hasil produksi dari PT. MUARA KRAKATAU jumlahnya relatif cukup banyak pada pasar. Maka perusahaan dalam melakukan penjualannya melalui distributor atau agen yang ditunjuk.
- Karena adanya volume penjualan yang cukup tinggi untuk produk celana pendek dan celana panjang dengan merk "BLUE CABANA" khususnya, sesuai dengan pesanan, hal ini akan sangat mempengaruhi penetapan saluran distribusi yang akan digunakan.

2. Pertimbangan Barang

Jika dikaitkan dengan nilai unit. Pada saat nilai unit relatif rendah perusahaan cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang seperti saluran distribusi tingkat tiga. Akan tetapi jika nilai unit dijual terlalu tinggi maka perusahaan menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung, seperti saluran distribusi tingkat nol.

Dari penjelasan diatas dapat penulis disimpulkan bahwa PT. MUARA KRAKATAU tidak menjalankan saluran distribusi panjang dan distribusi langsung, tetapi PT. MUARA KRAKATAU ini memilih alternatif saluran distribusi tingkat satu, karena nilai unitnya tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

3. Pertimbangan Perusahaan

- PT. MUARA KRAKATAU didalam menjual produk celana pendek dan celana panjang dengan merk "BLUE CABANA" menggunakan perantara yaitu distributor yang ditunjuk, karena distributor tersebut sudah mempunyai pengalaman-pengalaman.
- Jika dikaitkan dengan pengawasan saluran, PT. MUARA KRAKATAU memakai saluran distribusi pendek agar dapat lebih mudah dalam pengawasan salurannya.
- Dalam usaha untuk melayani para konsumen, PT. MUARA KRAKATAU mencoba untuk membuat suatu

ruang yang berisi pemajangan mengenai model-model produk baru. Hal ini ditujukan untuk memberikan keleluasaan bagi para konsumen dalam memilih model produk yang mereka inginkan.

4. Pertimbangan Perantara

- Dalam usaha melayani para perantara yaitu distributor, maka PT MUARA KRAKATAU menyediakan fasilitas untuk penyimpanan produk celana pendek dan celana panjang dengan merk "BLUE CABANA".
- Karena adanya volume penjualan, PT. MUARA KRAKATAU cenderung memilih perantara yaitu distributor agar dapat menawarkan produk-produknya dalam volume yang cukup besar.

4.2. Strategi Yang Diterapkan Oleh PT. MUARA KRAKATAU.

Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. MUARA KRAKATAU tidak lepas dari pencapaian tujuan yang akan dicapai, dalam persaingan-persaingan dengan perusahaan lain.

Didalam menjalankan distribusi untuk produk celana pendek dan celana panjang dengan merk "BLUE CABANA", PT. MUARA KRAKATAU mencoba untuk menerapkan suatu strategi dengan melihat beberapa saluran distribusi yang ada.

Disini PT. MUARA KRAKATAU memilih alternatif strategi distribusi yang ada dalam pemasaran

produknya. Dalam hal ini perusahaan ingin mempertahankan penggunaan penyalur yang ada, maka strategi ini dikenal dengan nama strategi distribusi satu.

4.3. Pelaksanaan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. MUARA KRAKATAU BOGOR.

PT. MUARA KRAKATAU merupakan salah satu perusahaan garment yang memproduksi bahan setengah jadi menjadi barang jadi. adapun hasil perusahaan tersebut berupa celana pendek dan celana panjang dengan salah satu merk "BLUE CABANA" Dimana barang hasil produksi tersebut dikhususkan untuk dijual atau di ekspor ke negara-negara Eropa seperti Amerika dan Canada.

PT. MUARA KRAKATAU dalam menjalankan suatu sistem operasi penjualan tersebut dimana mereka mengirim barang melalui agen-agen atau distributor yang ditunjuk. Kemudian distributor berusaha untuk menjual barang pada konsumen.

Pelaksanaan proses operasi penjualan dan pendistribusian barang-barang pada PT. MUARA KRAKATAU ini dapat dikategorikan dalam suatu sistem yang kita kenal dengan sistem mata rantai saluran distribusi pendek, secara struktur dapat dilihat bagan saluran distribusi pada PT. MUARA KRAKATAU adalah sebagai berikut :



Dalam hal ini PT. MUARA KRAKATAU dapat penulis tempatkan sebagai perusahaan eksportir yang memproduksi barang-barang jadi berupa celana pendek dan celana panjang bermerk "BLUE CABANA", dimana barang-barang jadi tersebut dikhususkan untuk diekspor ke Luar Negeri.

Distributor merupakan agen tunggal yang ditunjuk secara khusus oleh PT. MUARA KRAKATAU yang mempunyai fungsi menjual dan mendistribusikan produk-produk "BLUE CABANA" secara luas di negara tujuan seperti Amerika dan Canada.

Buyer atau konsumen adalah item ketiga dari struktur saluran distribusi, dimana mereka merupakan tujuan akhir di mata rantai saluran distribusi. Konsumen akhir inilah sebagai pemakai langsung dari celana merk "BLUE CABANA".

Penjelasan diatas dapat penulis simpulkan sebagai berikut bahwa PT. MUARA KRAKATAU dalam menjalankan proses manajemen pemasarannya perusahaan tersebut memproduksi celana pendek dan celana panjang dengan merk "BLUE CABANA" yang dikhususkan untuk diekspor ke Luar Negeri.

Penjualan dan pendistribusian produk tersebut dengan menunjuk agen khusus yang ditunjuk di negara tujuan ekspor yang kemudian distributor tersebut menjual langsung pada konsumen akhir. Pelaksanaan saluran distribusi PT. MUARA KRAKATAU ini dapat disimpulkan sebagai saluran distribusi tidak langsung atau merupakan saluran distribusi tingkat 1.

4.4. Hubungan Serta Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. MUARA KRAKATAU.

Untuk membahas mengenai hubungan serta peranan biaya distribusi terhadap volume penjualan, penulis melakukan analisis "Regresi dan Korelasi" serta melakukan pengujian hipotesa yaitu menghubungkan biaya distribusi terhadap volume penjualan celana pendek dan celana panjang.

Adapun pembahasan mengenai hubungan serta peranan biaya distribusi dengan hasil penjualan untuk celana pendek dengan salah satu merk "BLUE CABANA" adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Perhitungan Regresi dan Korelasi

PRODUK CELANA PENDEK

TAHUN 1991 - 1996

TAHUN	X	Y	X ²	Y ²	XY
1991	700.000	480.000.000	490.000.000.000	230.400.000.000.000.000	336.000.000.000.000
1992	1.400.000	600.000.000	1.960.000.000.000	360.000.000.000.000.000	840.000.000.000.000
1993	2.100.000	720.000.000	4.410.000.000.000	518.400.000.000.000.000	1.512.000.000.000.000
1994	2.800.000	840.000.000	7.840.000.000.000	705.600.000.000.000.000	2.352.000.000.000.000
1995	3.500.000	1.274.400.000	12.250.000.000.000	1.624.095.360.000.000.000	4.460.400.000.000.000
1996	3.500.000	1.317.600.000	12.250.000.000.000	1.736.069.760.000.000.000	4.611.160.000.000.000
Σ	14.000.000	5.232.000.000	39.200.000.000.000	5.174.565.120.000.000.000	14.112.000.000.000.000

Keterangan : X = Biaya Distribusi
Y = Hasil Penjualan

Persamaan Regresi : $Y = a + bx$

Dimana :

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

$$b = \frac{6 (14.112.000.000.000.000) - (14.000.000) (5.232.000.000)}{6 (39.200.000.000.000) - (14.000.000)^2}$$

$$b = \frac{84.672.000.000.000 - 73.248.000.000.000}{235.222.000.000.000 - 196.000.000.000.000}$$

$$b = \frac{11.424.000.000.000.000}{39.200.000.000.000}$$

$$b = 291,4286$$

$$a = Y - bx$$

$$Y = \frac{\sum Y}{n} = \frac{5.232.000.000}{6} = 872.000.000$$

$$X = \frac{\sum X}{n} = \frac{14.000.000}{6} = 2.333.333,333$$

$$a = Y - bX$$

$$a = 872.000.000 - (291,4286) (2.333.333,333)$$

$$a = 872.000.000 - 680.000.066,6$$

$$a = 191.999.933,4$$

Jadi hasil persamaan regresi :

$$Y = 191.999.933,4 + 291,4286 X$$

Dimana :

$$a = 191.999,933,4$$

$$b = 291,4286$$

Ini berarti bahwa peningkatan saluran distribusi setiap tahun sebesar 291,4286.

Koefisien korelasi yang dinyatakan dengan bilangan, antara 0 sampai +1 atau 0 sampai -1. Apabila koefisien korelasi mendekati +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya apabila mendekati 0 berarti terdapat hubungan yang lemah atau tidak ada hubungan. Apabila koefisien korelasi sama dengan +1 atau -1 berarti terdapat hubungan positif sempurna atau hubungan negatif sempurna.

Rumus Koefisien Korelasi :

$$r = \frac{\Sigma XY}{\sqrt{X^2} \sqrt{Y^2}}$$

$$r = \frac{14.112.000.000.000.000}{\sqrt{39.200.000.000.000} \sqrt{5.174.565.120.000.000.000}}$$

$$r = \frac{14.112.000.000.000.000}{(6.260.990,337) (2.274.767.047)}$$

$$r = 0.99$$

Koefisien determinasi :

$$r^2 \times 100\% = (0,99)^2 \times 100\% = 98\%$$

Hasil daripada analisis koefisien korelasi menerangkan tentang hubungan antara biaya distribusi dengan hasil penjualan mempunyai hubungan kuat positif, artinya adanya peningkatan biaya distribusi diikuti dengan peningkatan hasil penjualan, sedangkan koefisien determinasi sebesar 98% merupakan peranan biaya distribusi terhadap hasil penjualan yang dihasilkan.

Dengan diketahui :

$$\begin{aligned} n &= 6 \\ a &= 191.999.933,4 \\ b &= 291,4286 \\ r &= 0,99 \\ \alpha &= 0,05 \end{aligned}$$

Maka untuk meyakinkan ada tidaknya hubungan dari n yang di[peroleh, penulis mencoba menggunakan uji hipotesa.

UJI HIPOTESA

$$H_0 : B = 0$$

$$H_1 : B > 0$$

$$S^2_e = \frac{\sum Y^2 - b^2 - \sum X^2}{n - 2}$$

$$S^2_e = \frac{(5.174.565.120.000.000.000) - (291,4286)^2 (39.200.000.000.000)}{6 - 2}$$

$$S^2_e = \frac{(5.174.565.120.000.000.000) - (84930,6289) (39.200.000.000.000)}{4}$$

$$S^2_e = \frac{5.174.565.120.000.000.000 - 3.329.280.653.000.000.000}{4}$$

$$S^2_e = \frac{1.845.284.467.000.000.000}{4}$$

$$S^2_e = 461.321.116.800.000.000$$

$$S_e = \sqrt{S^2}$$

$$S_e = \sqrt{461.321.116.000.000.000}$$

$$S_e = 679.206.240,3$$

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X^2}}$$

Sedangkan pembahasan mengenai hubungan peranan biaya distribusi dengan hasil penjualan untuk celana panjang adalah sebagai berikut :

Tabel 6 : Perhitungan Regersi dan Korelasi

PRODUK CELANA PANJANG

TAHUN 1991 - 1996

TAHUN	X	Y	X ²	Y ²	XY
1991	800.000	540.000.000	640.000.000.000	291.600.000.000.000	432.000.000.000.000
1992	1.500.000	720.000.000	2.250.000.000.000	518.400.000.000.000	1.080.000.000.000.000
1993	2.500.000	900.000.000	6.250.000.000.000	810.000.000.000.000	2.250.000.000.000.000
1994	3.000.000	1.080.000.000	9.000.000.000.000	1.166.400.000.000.000	3.240.000.000.000.000
1995	3.700.000	1.989.000.000	13.690.000.000.000	3.956.121.000.000.000	7.359.300.000.000.000
1996	4.500.000	1.704.600.000	20.250.000.000.000	2.905.661.160.000.000	7.670.700.000.000.000
Σ	16.000.000	6.933.600.000	52.080.000.000.000	9.648.182.160.000.000	22.032.000.000.000.000

Keterangan : X = Biaya Distribusi

Y = Hasil Penjualan

Persamaan Regresi : $Y = a + bx$

Dimana :

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

$$b = \frac{6(22.032.000.000.000.000) - (16.000.000)(6.933.600.000)}{6(52.080.000.000.000) - (16.000.000)^2}$$

$$b = \frac{6(22.032.000.000.000.000) - (16.000.000)(6.933.600.000)}{6(52.080.000.000.000) - (16.000.000)^2}$$

$$b = \frac{6(22.032.000.000.000.000) - (16.000.000)(6.933.600.000)}{6(52.080.000.000.000) - (16.000.000)^2}$$

$$b = \frac{132.192.000.000.000 - 110.937.600.000.000}{312.480.000.000 - 256.000.000.000}$$

$$b = \frac{21.254.400.000.000}{56.480.000.000}$$

$$b = 376,3173$$

$$a = Y - bx$$

$$Y = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{6.933.600.000}{6} = 1.155.600.000$$

$$X = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{16.000.000}{6} = 2.666.666,667$$

$$a = Y - bX$$

$$a = 1.155.600.000 - (376,3173) (2.666.666,667)$$

$$a = 1.155.600.000 - 1.003.512.800$$

$$a = 152.087.200$$

Jadi hasil analisis regresi $Y = 152.087.200 + 376,3173 X$, dimana $a = 152.087.200$ dan $b = 376,3173$ ini berarti bahwa adanya peningkatan saluran distribusi setiap tahun sebesar 376,3173.

Koefisien Korelasinya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\Sigma XY}{\sqrt{X^2} \sqrt{Y^2}}$$

$$r = \frac{22.032.000.000.000.000}{\sqrt{52.080.000.000.000} \sqrt{9.648.182.160.000.000.000}}$$

$$r = \frac{22.032.000.000.000.000}{22.415.998.830.000.000}$$

$$r = 0,98$$

Koefisien determinasi :

$$r^2 \times 100\% = (0,98)^2 \times 100\% = 96\%$$

Hasil daripada analisis koefisien korelasi menerangkan tentang hubungan antara biaya distribusi dengan hasil penjualan yang dihasilkan mempunyai hubungan kuat positif, artinya ada peningkatan biaya distribusi dengan peningkatan hasil penjualan, sedangkan koefisien determinasi sebesar 98% merupakan peranan biaya distribusi terhadap hasil penjualan yang dihasilkan.

Dengan diketahui :

n	=	6
a	=	152.087.200
b	=	376,3173
r	=	0,98
α	=	0,05

UJI HIPOTESA

Ho : B = 0

Hi : B > 0

$$S^2e = \frac{\Sigma Y^2 - b^2 \Sigma X^2}{n - 2}$$

$$S^2e = \frac{9.648.182.160.000.000.000 - (376,3173)^2 (52.080.000.000.000)}{6 - 2}$$

$$S^2e = \frac{9.648.182.160.000.000.000 - (141.614,7103) (52.080.000.000.000)}{4}$$

$$S^2e = \frac{9.648.182.160.000.000.000 - 7.375.294.112.000.000.000}{4}$$

$$S^2e = \frac{2.272,888.048.000.000.000}{4}$$

$$S^2e = 568.222.012.000.000.000$$

$$Se = \sqrt{S^2e}$$

$$S_e = \sqrt{568.222.012.000.000.000}$$

$$S_e = 753.805.022,5$$

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{Y^2}}$$

$$S_b = \frac{753.805.022,5}{\sqrt{52.080.000.000.000}}$$

$$S_b = \frac{753.805.002,5}{7.216.647,421}$$

$$S_b = 104,4536$$

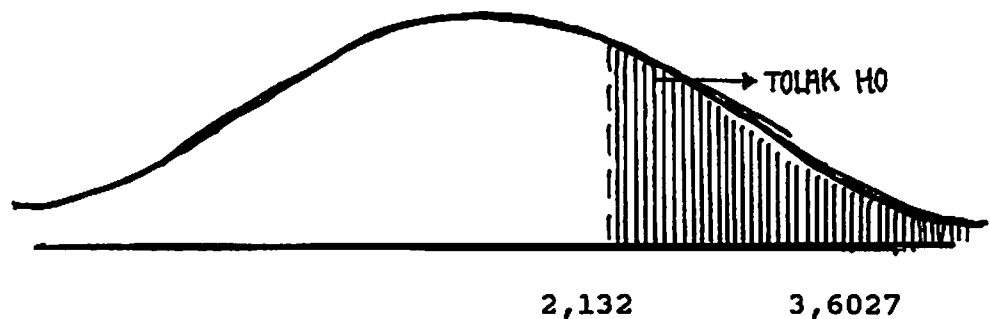
$$t_o = \frac{b}{S_b}$$

$$t_o = \frac{376,3173}{104,4536}$$

$$t_o = 3,6027$$

$$t_{\alpha(n-2)} = t_{0,05(6-2)} = 2,132$$

Karena $t_H > t_{\alpha(n-2)}$ yaitu $3,6027 > 2,132$ maka tolak H_0 berarti adanya saluran distribusi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan.



BAB V

RANGKUMAN KESELURUHAN

Dengan semakin berkembangnya perekonomian kita pada saat ini dan diikuti oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat maka para pengusaha harus dapat menyadari akan pentingnya saluran distribusi didalam menghadapi persaingan.

Disektor ekonomi pemerintah telah berupaya memberikan berbagai kesempatan dan peluang-peluang bagi perusahaan swasta untuk turut serta dalam pembangunan dengan adanya peluang-peluang yang diberikan oleh pemerintah itu sehendakan timbulnya suatu kompetisi dipihak perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam memperebutkan kesempatan yang sangat terbatas.

Adapun tujuan perusahaan adalah untuk pencapaian target usaha yang telah ditetapkan yaitu menjual barang atau produknya dengan volume penjualan yang tinggi. Untuk pencapaian tujuan tersebut perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan-perkembangan didalam dunia usaha pada saat ini maupun untuk masa yang akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi penelitian adalah PT. MUARA KRATAU yang memproduksi bahan setengah jadi menjadi barang jadi berupa celana pendek dan celana panjang dengan merk "BLUE CABANA".

PT. MUARA KRAKATAU yang didirikan pada tanggal 9 juli 1987 diprakarsai oleh Bapak Yudi Franciscus dengan nama PT. KOPERSAT INDAH UTAMA GARMENTS yang kemudian pada bulan oktober 1989 perusahaan ini pindah lokasi ke Jalan Raya Tajur No. 22 Bogor, dengan alasan untuk dapat melakukan perluasan pabrik dan sekaligus mengganti nama perusahaan menjadi PT. MUARA KRAKATAU, dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 0383/10/21/PB/1989.

Perusahaan ini merupakan Badan Usaha Milik Swasta Nasional yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), dimana penanaman modal yang terdapat di perusahaan ini dilakukan dengan menggunakan modal sendiri (tanpa mengeluarkan saham-saham), sehingga segala kegiatan dan tanggungjawab perusahaan terbatas pada modal yang dimiliki perusahaan.

Pengertian Saluran Distribusi yang diartikan sebagai berikut :

"Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai langsung."

Pada tahun 1991 sampai 1996 biaya distribusi untuk celana pendek merk "BLUE CABANA" PT. MUARA KRAKATAU adalah Rp. 700.000,- , Rp. 1.400.000,- . Rp. 2.100.000,- , Rp. 2.800.000,- , Rp. 3.500.000,- dan Rp. 3.500.000,-. Dengan hasil penjualan celana pada

PT. MUARA KRAKATAU dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 1991 sampai 1996 hasil penjualan untuk celana pendek sebesar 400.000, 500.000, 600.000, 700.000, 1.062.000 dan 1.098.000. Sedangkan untuk biaya distribusi celana panjang adalah Rp. 800.000,- , Rp. 1.500.000,- , Rp. 2.500.000,- , Rp. 3.500.000,- , Rp. 3.700.000,- dan Rp. 4.500.000,-. Dengan hasil penjualan untuk celana panjang pada tahun 1991 sampai 1996 sebesar 300.000, 400.000, 500.000, 600.000, 1.105.000 dan 947.000.

Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar

- Adanya pola pembelian konsumen yang selalu berkembang.
- Jumlah pembeli potensial untuk pembelian hasil-hasil produksi dari PT. MUARA KRAKATAU jumlahnya relatif cukup banyak pada pasar. Maka perusahaan dalam melakukan penjualannya melalui agen atau distributor yang ditunjuk.
- Adanya volume penjualan yang cukup tinggi untuk celana pendek dan celana panjang dengan merk "BLUE CABANA", sesuai dengan pesanan, hal ini akan sangat mempengaruhi saluran distribusi yang digunakan.

2. *Pertimbangan Barang*

PT. MUARA KRAKATAU tidak menjalankan saluran distribusi panjang dan distribusi langsung, tetapi PT. MUARA KRAKATAU ini memilih alternatif saluran distribusi tingkat satu. karena nilai uninya tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

3. *Pertimbangan Perusahaan*

- Jika dikaitkan dengan pengawasan saluran, PT. MUARA KRAKATAU memakai saluran distribusi pendek agar dapat lebih mudah dalam pengawasan salurannya.
- Dalam usaha melayani para konsumen, PT MUARA KRAKATAU mencoba untuk membuat suatu ruang yang berisi pemajangan mengenai model-model produk baru. Hal ini ditujukan untuk memberikan keleluasaan bagi para konsumen dalam memilih model produk yang mereka inginkan.

4. *Pertimbangan Perantara*

- Dalam usaha melayani para prantara yaitu distributor, maka PT. MUARA KRAKATAU menyediakan fasilitas untuk penyimpanan produk celana pendek dan celana panjang dengan merk "BLUE CABANA".
- Dengan adanya volume penjualan, PT. MUARA KRAKATAU cenderung memilih perantara yaitu distributor agar dapat menawarkan produk-produknya dalam volume yang cukup besar.

Strategi yang diterapkan oleh PT. MUARA KRAKATAU dengan menggunakan strategi saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya, maka strategi ini dapat dikenal dengan nama strategi distribusi satu.

PT. MUARA KRAKATAU dalam menjalankan suatu sistem operasi penjualan dengan mengirim barang melalui agen-agen atau distributor yang ditunjuk kemudian distributor berusaha untuk menjual barang pada konsumen.

Pelaksanaan proses operasi penjualan dan pendistribusian barang-barang pada PT. MUARA KRAKATAU ini dapat dikategorikan dalam suatu sistem yang kita kenal dengan suatu mata rantai saluran distribusi pendek, adapun struktur saluran distribusi PT. MUARA KRAKATAU adalah sebagai berikut :



PT. MUARA KRAKATAU dalam menjalankan proses manajemen pemasarannya perusahaan tersebut memproduksi celana pendek dan celana panjang dengan merk "BLUE CABANA" yang dikhususkan untuk diekspor ke Luar Negeri.

Penjualan dan pendistribusian produk tersebut dengan menunjuk agen khusus yang ditunjuk di negara tujuan ekspor yang kemudian distributor tersebut

menjual langsung pada konsumen akhir. Pelaksanaan saluran distribusi PT. MUARA KRAKATAU ini dapat disimpulkan sebagai *saluran distribusi tidak langsung atau merupakan saluran distribusi tingkat 1.*

Hubungan serta peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan dengan melakukan perhitungan menggunakan metode statistika yang menghasilkan :

1. Dengan menggunakan uji hipotesa untuk celana pendek dan celana panjang merk "BLUE CABANA" menunjukkan adanya peranan saluran distribusi yang memberikan pengaruh positif terhadap hasil penjualan.
2. Dengan menggunakan uji koefisien korelasi maka untuk celana pendek dan celana panjang merk "BLUE CABANA" menunjukkan adanya hubungan positif antara kenaikan biaya distribusi yang diikuti dengan kenaikan hasil penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Setelah penulis membandingkan antara teori dengan studi kasus pada PT. MUARA KRAKATAU maka pada bab ini penulis ingin memberikan kesimpulan dari pembahasan bab-bab terdahulu yaitu tentang Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. MUARA KRAKATAU Bogor, oleh karena itu penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa PT. MUARA KRAKATAU merupakan perusahaan Swasta yang bergerak dalam bidang industri pakaian jadi yang hasil produksinya berupa celana pendek dan celana panjang dengan salah satu merk "BLUE CABANA", dimana barang hasil produksi tersebut dikhususkan untuk dijual atau diekspor ke negara-negara Eropa seperti Amerika dan Kanada.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu, pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara.
3. Strategi yang diterapkan oleh PT. MUARA KRAKATAU menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya, maka strategi ini dapat dikenal dengan nama strategi distribusi satu.

4. Pelaksanaan saluran distribusi PT. MUARA KRAKATAU dapat dikategorikan dalam suatu sistem yang dikenal dengan sistem mata rantai saluran distribusi pendek. Secara struktur dapat dilihat bagan saluran distribusi pada PT. MUARA KRAKATAU sebagai berikut :

EKSPORTIR ---> DISTRIBUTOR ----> BUYER

Pelaksanaan saluran distribusi PT. MUARA KRAKATAU ini sebagai saluran distribusi tidak langsung atau saluran distribusi tingkat 1.

5. Untuk mengetahui kecenderungan peningkatan atau penurunan penjualan produk pakaian jadi PT. MUARA KRAKATAU digunakan metode statistik, yaitu dengan menggunakan perhitungan suatu analisis Regresi dan Korelasi yang dapat membantu untuk membandingkan antara produk celana pendek dan celana panjang dan untuk melihat adanya peningkatan volume penjualan PT. MUARA KRAKATAU.
6. Dari perhitungan yang telah dibahas pada bab pembahasan maka dapat diketahui :

* Persamaan regresi untuk celana pendek :

$$Y = 191.999.933,4 + 291,4286 X$$

b = 291,4286 menunjukkan bahwa peningkatan saluran distribusi setiap tahun sebesar 291,4286 untuk celana pendek merk "BLUE CABANA".

* Persamaan regresi untuk celana panjang :

$$Y = 152.087.200 + 376,3173 X$$

b = 376,3173 menunjukkan bahwa peningkatan saluran distribusi untuk celana panjang merk "BLUE CABANA" setiap tahun sebesar 376,3173.

7. Dari hasil pengujian yang terdapat dalam bab pembahasan maka dengan menggunakan :

* Uji hipotesa diketahui bahwa untuk produk celana pendek dan celana panjang yang diteliti menunjukkan adanya saluran distribusi yang memberikan pengaruh positif terhadap hasil penjualan.

* Uji korelasi dapat diketahui bahwa $r = 0,99$ untuk celana pendek dan $r = 0,98$ untuk celana panjang menunjukkan adanya hubungan yang kuat positif antara variabel X dan Y. Sedangkan untuk koefisien determinasi sebesar 98% untuk produk celana pendek dan 96% untuk produk celana panjang merupakan peranan saluran distribusi terhadap hasil penjualan yang dihasilkan.

8. Kesimpulan akhir dari pembahasan yang telah penulis uraikan diatas yaitu bahwa, peran saluran distribusi tingkat satu dengan tetap mempertahankan strategi saluran distribusi yang ada, ini akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan PT. MUARA KRAKATAU. Sehingga perusahaan akan mendapatkan laba yang diharapkan.

6.2. Rekomendasi

Pada bagian dari penulisan skripsi ini, penulis mencoba mengemukakan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan didalam memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya masalah mengenai peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan, yaitu :

1. Sebaiknya **PT. MUARA KRAKATAU** tetap mempertahankan saluran distribusi tingkat satu atau saluran distribusi pendek, karena dengan demikian dapat memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan yang dihasilkan.
2. Dalam usahanya **PT. MUARA KRAKATAU**, sebaiknya mencoba melakukan ekspansi dengan menambah agen atau distributor penjualan kenegara-negara baru, ini diharapkan akan dapat meningkatkan distribusi penjualan, volume penjualan dan laba.

BAB VII

RINGKASAN

PT. MUARA KRAKATAU dalam menjalankan proses manajemen pemasarannya perusahaan tersebut memproduksi celana pendek dan celana panjang dengan salah satu merk "BLUE CABANA" yang dikategorikan untuk diekspor ke Luar Negeri. Penjualan dan pendistribusian produk tersebut dengan menunjuk agen khusus yang ditunjuk dinegara-negara tujuan ekspor yaitu Amerika dan Kanada, yang kemudian distributor tersebut menjual langsung pada konsumen akhir. Strategi yang diterapkan oleh PT. MUARA KRAKATAU adalah dengan menggunakan strategi saluran distribusi yang ada, maka dikenal dengan nama *strategi distribusi satu*. Pelaksanaan PT. MUARA KRAKATAU ini dapat dikatakan sebagai *saluran distribusi tidak langsung atau merupakan saluran distribusi tingkat 1 juga termasuk sistem mata rantai yang pendek*.

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan PT. MUARA KRAKATAU yang memproduksi celana pendek dan celana panjang dengan merk "BLUE CABANA" dan diprakarsai oleh Bapak Yudi Franciscus pada tahun 1987 dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 0383/10/21/PB/1989.

Biaya distribusi dari tahun 1991 sampai 1996 untuk celana pendek adalah Rp. 700.00,- , Rp. 1.400.000,- , Rp. 2.100.000,- , Rp. 2.800.000,- ,Rp. 3.500.000,- dan Rp. 3.500.000,-. Dengan hasil penjualan untuk celana pendek sebesar 400.000, 500.000, 600.000, 700.000, 1.062.000 dan 1.098.000. Sedangkan untuk biaya distribusi celana panjang adalah Rp. 800.000,- , Rp. 1.500.00,- , Rp. 2.500.000,- , Rp. 3.500.000,- , Rp. 3.700.000,- dan RP. 4.500.000. Dengan hasil penjualan dari tahun 1991 sampai 1996 untuk celana panjang sebesar 300.00, 400.000, 500.000, 600.000, 1.105.000 dan 947.000.

Hubungan serta peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan untuk celana pendek dan celana panjang adalah adanya pengaruh positif dari saluran distribusi terhadap hasil penjualan, yang berarti jumlah biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofjan, SE, "MANAJEMEN PEMASARAN : DASAR, KONSEP DAN STRATEGI" Rajawali Pers, 1987, Jakarta.
2. Adolph Matz, Ph. D. dan Milton F. Usry, Ph. D, "COST ACCOUNTING, PLANNING AND CONTROL," 7 th Edition.
3. Basu Swastha, Drs., SE, MBA, "MANAJEMEN PEMASARAN MODERN ," Edisi kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985.
4. Basu Swastha, Drs., SE, MBA, "MANAJEMEN PEMASARAN MODERN," Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983.
5. Basu Swastha, Drs., SE, MBA, "AZAS-AZAS MARKETING," Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984.
6. Djajapermana N.J., Drs. "PENGANTAR MARKETING". Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983.
7. Djarwanto Ps, Drs., Pangesru Subagyo, Drs. MBA., "STATISTIK INDUKTIF", Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1993.
8. J. Stanton, William, "PRINSIP PEMASARAN" (Alih bahasa oleh Drs. Yohannes Lamarto, MBA, MSM) Edisi 7 Jilid 1 tahun 1993, Penerbit Erlangga.
9. J. Books Heckert and Jones D. Wilson, "CONTROLLING," The Ronald Press Company New York, Second Edition, 1963.

10. J. Supranto MA, "STATISTIK : TEORI DAN APLIKASI," Jilid 1, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1983.
11. Kotler Philip, "MANAJEMEN PEMASARAN : ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI DAN PENGENDALIAN," Jilid 2, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992
12. Kotler, Philip, "MARKETING MANAGEMENT : ANALISIS, PLANNING, IMPLEMENTATION AND CONTROL", Edisi ketujuh, Alih bahasa Adi Zakaria Ariif, Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia, 1993.
13. S. Nitisemito, Alex, Drs., "MARKETING", Edisi ketiga, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.
14. Surachman Summa wihardja, Drs., suwandi Suparlan, Drs., dan sucherly, Drs., "INTISARI MANAJEMEN PEMASARAN", Penerbit Remadja Karya, Bandung, 1988.
15. Soetisna MD, Drs., "PRINSIP-PRINSIP AKUNTANSI BIAYA," Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1986.
16. Walpole. E. Ronald, "PENGANTAR STATISTIKA", Edisi Ketiga, Penerbit Gramedia, Jakarta, 1989.

LAMPIRAN II

W A W A N C A R A

Wawancara ini dilakukan guna mendapatkan data-data yang diperlukan untuk menyusun skripsi. Adapun dilakukannya wawancara dengan Bapak Budi Haryono dan Bapak Sunaryo pada PT. MUARA KRAKATAU. Wawancara tersebut terdiri dari pertanyaan-pertanyaan, diantaranya :

1. Tanya : Bagaimana sejarah singkat perusahaan PT. MUARA KRAKATAU ini ?

Jawab : PT. MUARA KRAKATAU diprakarsai oleh Bapak Yudi Fransciscus pada tanggal 9 Juli 1987. Perusahaan ini memproduksi celana pendek dan celana panjang dengan salah satu merk "BLUE CABANA" dan perusahaan ini dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 0383/10/21/PB/1989.

2. Tanya : Bagaimana bentuk organisasinya ?

Jawab : Perusahaan ini merupakan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas, pimpinan tertingginya pada General Manager yang bertanggungjawab atas Ass. General Manager Ass. General Manager bertanggungjawab atas pekerjaan Secretary, Personal

Manager Finance Manager, Marketing Manager dan Production manager. Personal Manager mempunyai bagian yang dibawahnya yaitu Security, Receptionist dan sanitation. Finance manager mempunyai bagian dibawahnya yaitu Accounts, Cashier dan Payrol. Marketing Manager mempunyai bagian dibawahnya yaitu Area Sales Manager. Production Manager mempunyai bagian yang membawahnya yaitu Security dan Supervisor.

3. Tanya : Saluran distribusi apa yang dipakai oleh PT. MUARA KRAKATAU ini ?

Jawab : PT. MUARA KRAKATAU ini menggunakan saluran distribusi tidak langsung (Indirect Channel).

4. Tanya : Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi PT. MUARA KRAKATAU dalam meningkatkan volume penjualan ?

Jawab : Pelaksanaan proses penjualan dan pendistribusian produk-produk berupa celana pendek dan celana panjang pada PT. MUARA KRAKATAU dikhususkan untuk dijual atau diekspor ke negara-negara Eropa seperti Amerika dan Kanada.

5. Tanya : Bagaimana bagan atau struktur saluran distribusi PT. MUARA KRAKATAU ini ?

Jawab : Bagan saluran distribusi PT. MUARA KRAKATAU adalah sebagai berikut :



6. Tanya : Berapa biaya distribusi dan hasil penjualan untuk celana pendek dengan merk "BLUE CABANA" pada tahun 1991 sampai dengan tahun 1996 ?

Jawab : Untuk biaya distribusi celana pendek pada tahun 1991 sampai dengan tahun 1996 adalah sebagai berikut :

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI
1991	Rp. 700.000
1992	Rp. 1.400.000
1993	Rp. 2.100.000
1994	Rp. 2.800.000
1995	Rp. 3.500.000
1996	Rp. 3.500.000

Untuk hasil penjuala celana pendek pada tahun 1991 sampai dengan tahun 1996 adalah sebagai berikut :

PT. MUARA KRAKATAU



Factory I : Jl. Tajur Raya No. 22, Bogor
Phone : (0251) 313132
Fax. : (0251) 312456
Factory II : Jl. K.H. Moh. Mansyur 11 Blok D 1, 2, 3, 4,
Phone : 364640 - 373589
Fax. : (021) 364664

Bogor, 19

Surat Keterangan
No. 002/MK/Riset/XI/96

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan :

Nama : Nia Rosnia
Tempt./tgl Lahir : Ciamis, 12 Nopember 1973
NRP : 021192047/41043402920240
Alamat : Perum Bantar Jati Permai
Jl. Gandaria II Blok D.O No. 20, Bogor
Telp. 372054
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Peranan Saluran Distribusi Dalam
Meningkatkan Volume Penjualan Pada
PT. Muara Krakatau Bogor
Masa Penelitian : 05 Nopember 1996 s/d 14 Nopember 1996

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk
dipergunakan seperlunya.

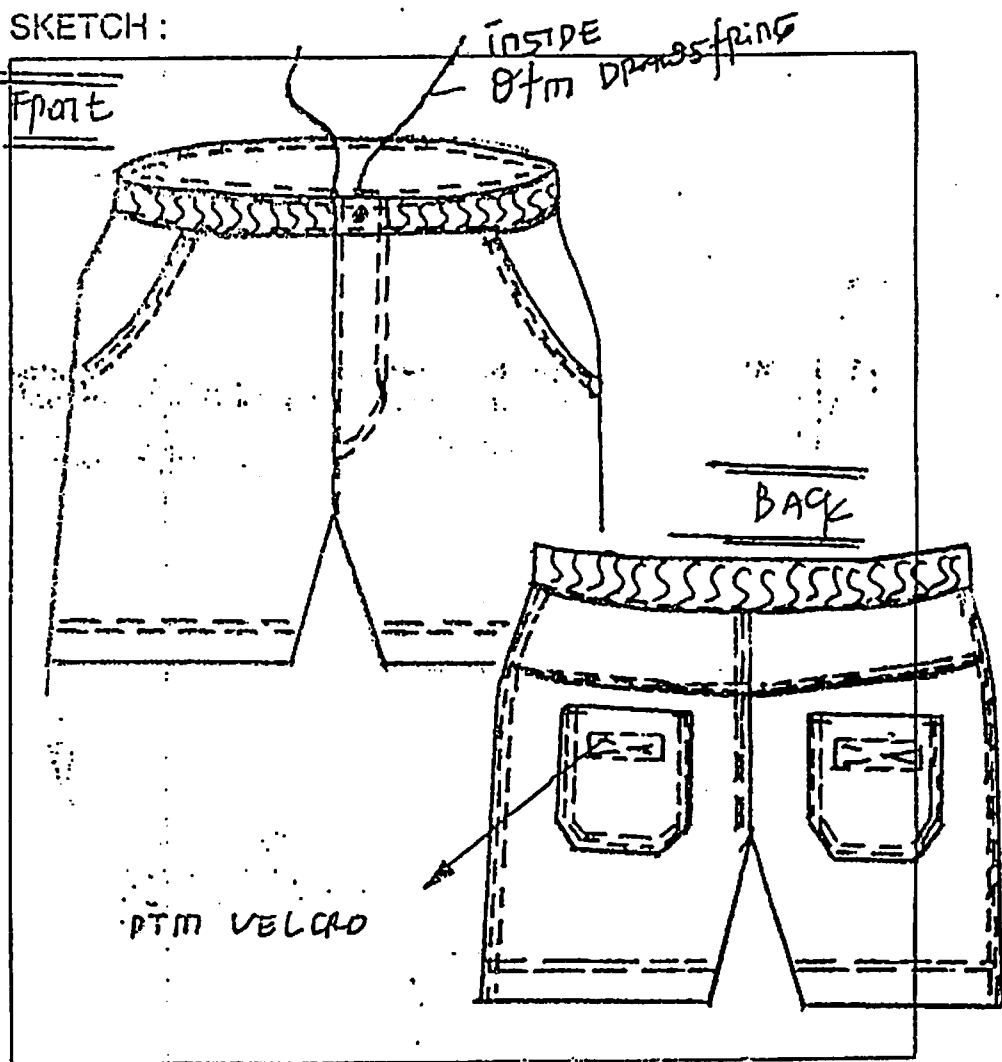
Bogor, 14 Nopember 1996
PT. Muara Krakatau



Sunaryo
Accounting

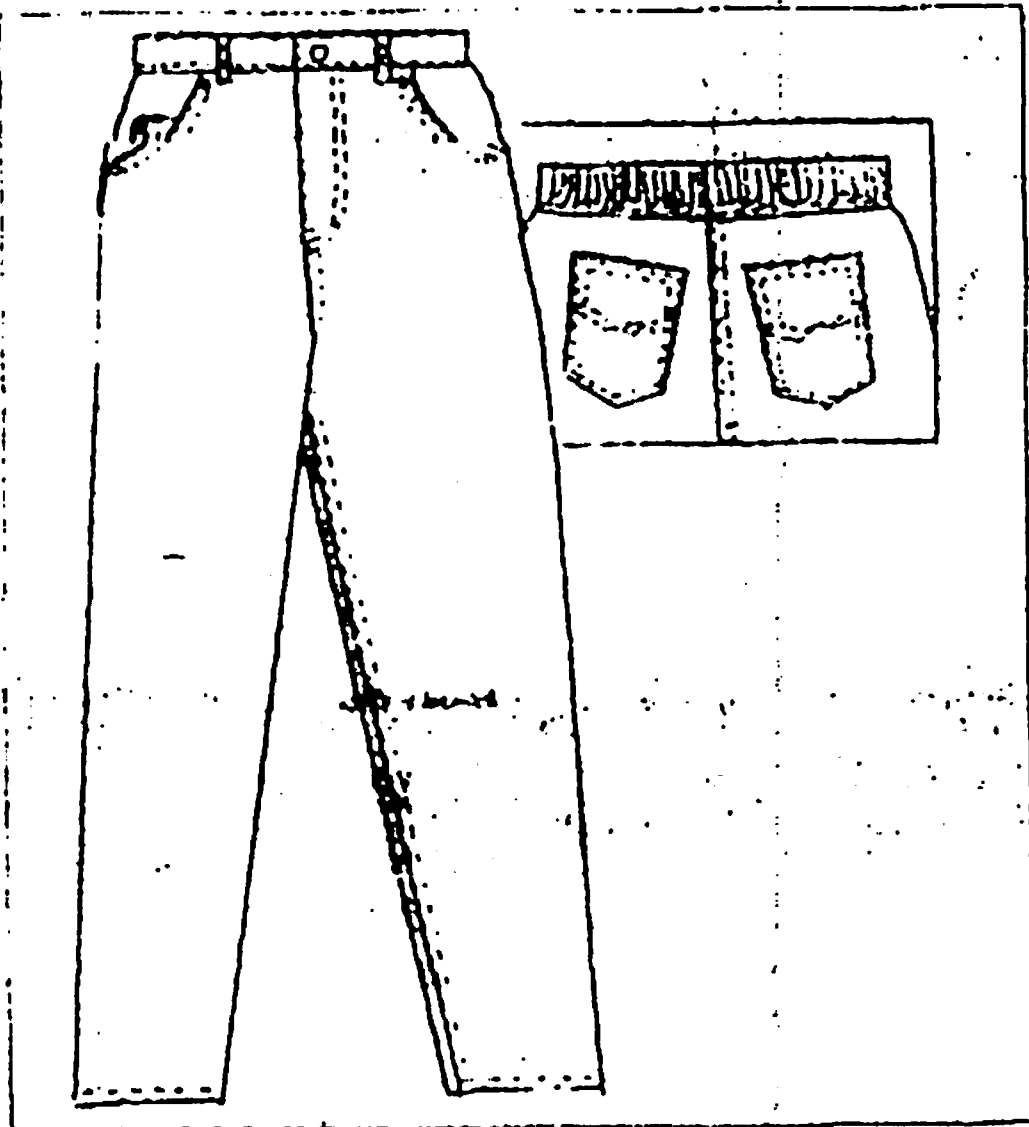
GAMBAR
CELANA PENDEK

SKETCH :



GAMBAR
CELANA PANJANG

SKETCH :



**Simply
basic**

**Bahama
Bay
RID**

Carolina
Bay

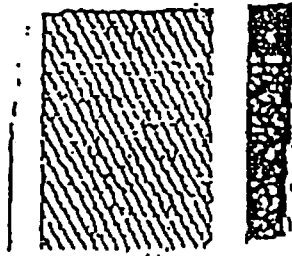
Plus

CONTOH KAIN

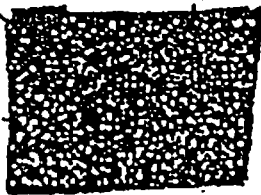
TC Sheeting
(White)



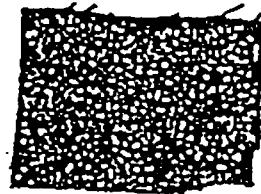
TC Sheeting
(Blue)



TC Twill
(Navy)



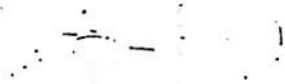
TC Twill
(Thai Red)



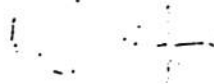
TC Twill
(Thai Red)

CONTOH BENANG

Benang 6000 Yds



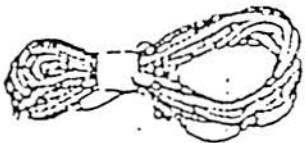
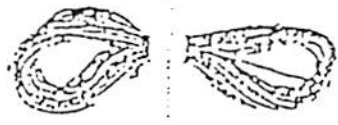
Benang 4000 Yds



Benang 2000 Yds



Benang 5000 Yds



Benang 3000 Yds



Benang Nilon

Values of t

<i>d.f.</i>	100	1050	1025	1010	1000	<i>d.f.</i>
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.183	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.504	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.027	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.053	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.755	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

† This table is abridged from Table IV of R. A. Fisher, *Statistical Methods for Research Workers* published by Oliver and Boyd, Ltd., Edinburgh, by permission of the author and publishers.