

**SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi pada Perusahaan Agar – agar PT. SRIGUNTING Singosari - Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**DIDIK AGUNG PERMONO
0210320034**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

ABTRAKSI**KEBIJAKAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Kasus pada PT. SRIGUNTING Singosari-Malang)

Oleh : DIDIK AGUNG PERMONO

Dosen Pembimbing: Bp. Imam Suyadi dan Bp. Kadarisman Hidayat

PT. Srigunting Singosari-Malang merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri agar-agar menghadapi tantangan dalam kegiatan pemasaran produk-produknya. Selera konsumen yang semakin berkembang dan banyaknya produk sejenis menuntut perusahaan untuk selalu tanggap. Dalam menghadapi situasi ini perusahaan untuk semakin kreatif dalam melihat peluang dan menciptakan terobosan-terobosan baru di bidang pemasaran guna mempertahankan konsumen yang setia dan mencari konsumen baru.

Secara umum tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Srigunting Singosari-Malang. Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, yaitu konsep saluran distribusi dan konsep penjualan. Pada konsep saluran distribusi terdiri atas empat variabel, yaitu frekuensi transportasi, frekuensi penyimpanan, frekuensi biaya transportasi dan frekuensi biaya penyimpanan sedangkan konsep penjualan terdiri atas frekuensi volume penjualan dan frekuensi omzet penjualan. Analisis data yang digunakan adalah analisis *growth mean*, analisis *least square estimation* dan analisis regresi linier sederhana.

Dari perhitungan menggunakan analisis *growth mean* diketahui rata-rata pertumbuhan omzet penjualan, volume penjualan, aktifitas saluran distribusi dan biaya distribusi mengalami peningkatan. Untuk perhitungan prediksi peningkatan biaya distribusi, omzet penjualan, aktifitas saluran distribusi dan volume penjualan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis *least square estimation*. Untuk perhitungan rata-rata pertumbuhan biaya distribusi terhadap omzet penjualan menggunakan analisis regresi linier sederhana, persamaan yang didapat adalah $Y = 525.557.836 + 8,94 (X)$, sementara untuk analisis *least square estimation* persamaan yang didapat adalah $Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70 (X)$. Sedangkan untuk perhitungan rata-rata pertumbuhan aktifitas saluran distribusi terhadap volume penjualan menggunakan analisis regresi linier sederhana, persamaan yang didapat adalah $Y = 6000 + (- 0,22) (X)$, sementara untuk analisis *least square estimation* persamaan yang didapat adalah $Y' = 2.767,4 + -1,90 (X)$.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur hanya milik Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho, petunjuk, dan ilmu-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul “ Kebijakan Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT. Srigunting Malang) ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan semangat yang penulis dapatkan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu, Bapak dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa yang tak henti-hentinya, semangat, dukungan, dan materi kepada penulis.
2. Bapak Prof. DR. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Imam Suyadi, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan arahan serta nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk berkonsultasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Awan Djunaidi, SE selaku manajer pemasaran PT. Srigunting Malang yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan arahan.

6. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.

7. Serta semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis nantikan demi pengembangan penulisan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Februari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	9
B. Kebijakan dan Saluran Distribusi.....	10
1. Pengertian Kebijakan dan Saluran Distribusi	10
2. Unsur dan Fungsi Saluran Distribusi	11
3. Macam-Macam Saluran Distribusi	16
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	19
5. Menentukan Banyaknya Penyalur	21
6. Distribusi Fisik	23
C. Penjualan	25

1. Pengertian Penjualan.....	25
2. Tujuan Penjualan	26
D. Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan	28

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Variabel Penelitian.....	31
C. Sumber Data.....	32
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Metode Analisis Data.....	34

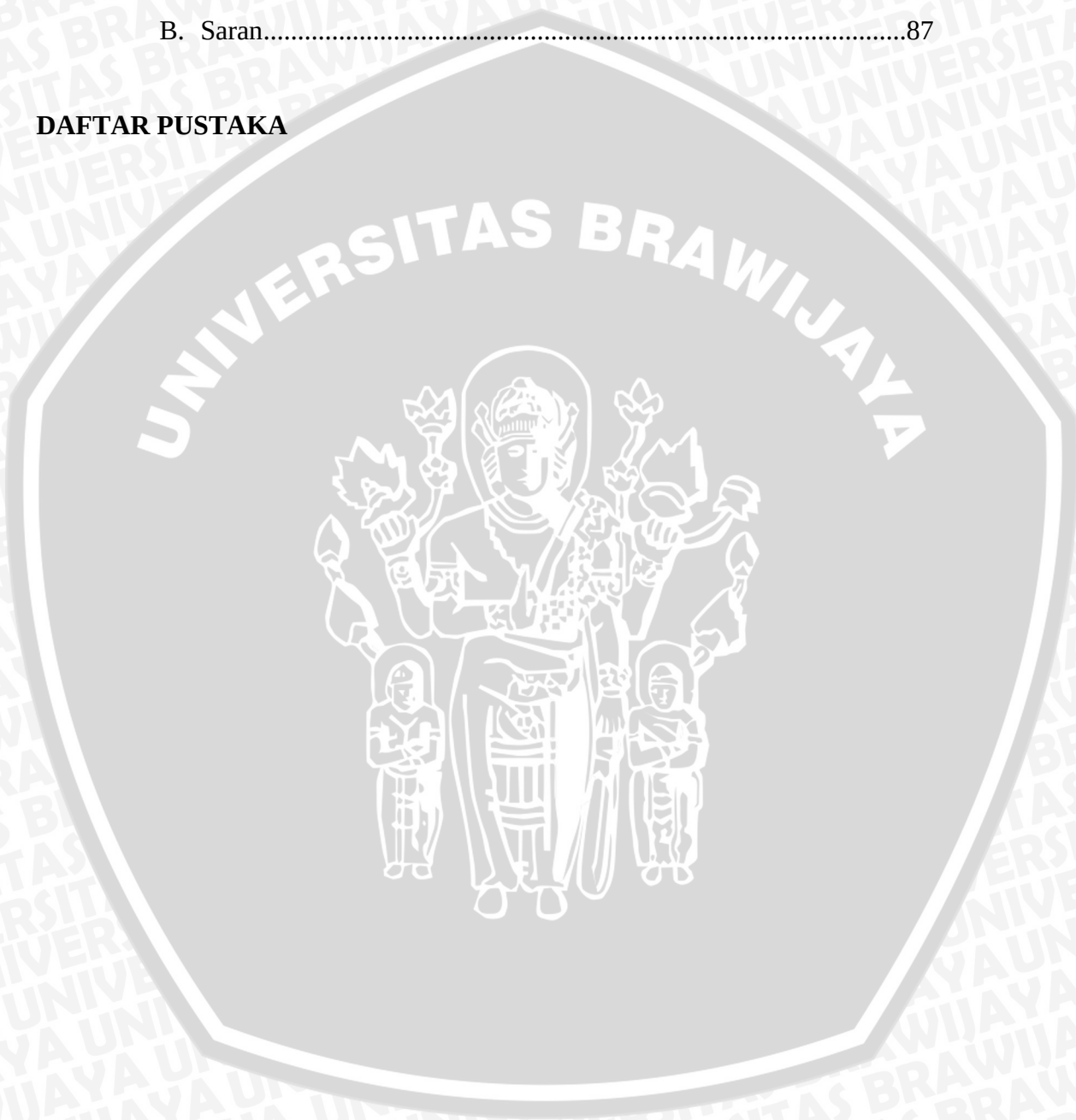
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	37
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
2. Personalia	41
3. Produksi dan Perkembangannya	44
4. Aktifitas Pemasaran dan Saluran Distribusi.....	53
5. Biaya Saluran Distribusi	57
6. Penjualan.....	58
B. Analisis dan Interpretasi Data	63
1. Analisis <i>Growth Mean</i> (Rata-rata Pertumbuhan).....	63
2. Analisis Regresi Linear Sederhana	71
3. Analisis <i>Least Square Estimation</i>	75
C. Pembahasan.....	82

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Realisasi Penjualan Produk.....	5
Tabel 2 : Konsep/Konstruk/Variabel Latent dan Indikator	32
Tabel 3 : Jumlah Karyawan Menurut Pendidikan.....	42
Tabel 4 : Hasil Produksi.....	52
Tabel 5 : Aktifitas Saluran Distribusi.....	55
Tabel 6 : Perkembangan Harga Produk	56
Tabel 7 : Biaya Saluran Distribusi Setiap Triwulan.....	58
Tabel 8 : Volume Penjualan.....	59
Tabel 9 : Volume Penjualan Setiap Triwulan	60
Tabel 10 : Omzet Penjualan.....	61
Tabel 11 : Omzet Penjualan Setiap Triwulan	62
Tabel 12 : Biaya Saluran Distribusi terhadap Omzet Penjualan.....	73
Tabel 13 : Aktifitas Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.....	75
Tabel 14 : Prediksi Biaya Saluran Setiap Triwulan	76
Tabel 15 : Prediksi Aktifitas Saluran Distribusi Setiap Triwulan.....	79

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 : Variabel Bauran Pemasaran	12
Gambar 2 : Bagan Struktur Organisasi	39
Gambar 3 : Bagan Proses Produksi.....	51

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat dalam memasarkan produknya dewasa ini ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus-menerus bermunculan di pasaran dengan tawaran kualitas produk yang beragam, harga yang terjangkau serta didukung oleh promosi dan saluran distribusi yang baik. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu diperlukan ide-ide yang kreatif dan inovatif dari perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik, lebih mampu bersaing dan memenangkan persaingan di pasar. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan harus menempuh berbagai langkah, diantaranya melalui bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Kotler (1997a:82) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (1997a:82) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan empat P yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan memadukan keempat elemen bauran pemasaran tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen,

mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk dan merancang program promosi yang tepat, sehingga sasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tidak semua variabel bauran pemasaran dapat disesuaikan dalam tujuan jangka pendek, tetapi juga harus disesuaikan dengan tujuan jangka panjang. Biasanya perusahaan, dapat mengubah harga, besarnya tenaga penjualan, dan pengeluaran iklannya dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya dalam jangka panjang. Saluran distribusi memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Corey dalam Kotler (1997b:139) mengamati :

Sistem distribusi...adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat diubah dengan mudah. Sistem ini sama penting dengan sumber daya internal utama lain seperti manufaktur, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas. Sistem ini menggambarkan komitmen perusahaan yang besar terhadap sejumlah besar perusahaan independent yang bisnisnya adalah distribusi – dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktik yang merupakan dasar bagi seperangkat hubungan jangka panjang yang luas.

Setiap perusahaan tidak lepas dari permasalahan penyaluran barang kepada konsumennya. Perusahaan dan konsumen dipisahkan oleh jarak dan waktu. Perusahaan berhak menentukan saluran distribusi yang akan dipilih dan disesuaikan dengan jenis barang serta armada penjualan yang akan digunakan. Keputusan-keputusan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan-keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen (Kotler *et al.* 2002:346). Saluran yang dipilih mempengaruhi keputusan pemasaran. Saluran distribusi mempunyai fungsi

menyalurkan barang dari produsen ke konsumen sehingga para konsumen dapat menikmati dan mendapatkan produk atau jasa yang mereka perlukan. Di dalam menyalurkan barang-barang kepada konsumen, produsen memilih beberapa alternatif, misalnya menyalurkan langsung kepada konsumen atau melalui lembaga niaga perantara. Sistem distribusi langsung dari produsen ke konsumen memungkinkan perusahaan untuk dapat menguasai distribusi barang-barang sepenuhnya.

Saluran distribusi yang tepat sangat penting dalam menyampaikan produk ke tempat sasaran. Kegiatan distribusi dimaksudkan untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen dengan distribusi yang cepat dan tepat. Ketepatan perusahaan dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan ikut berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan sangat merugikan bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk masa yang akan sekarang dan untuk masa yang akan datang. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen berjalan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dapat ditingkatkan dan diketahui bahwa perusahaan bukan hanya semata-mata untuk memproduksi saja, namun juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksi ke pasar.

Dengan semakin berkembangnya usaha yang dikelola, PT. Srigunting Malang yang bergerak dalam industri pembuat bubuk agar-agar mempunyai beberapa kendala atau hambatan yang berhubungan dengan saluran distribusi yang digunakan oleh PT.

Srigunting Malang dalam menyalurkan hasil produksinya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai hal tersebut dalam: “Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan”.

B. Rumusan Masalah

PT. Srigunting Malang merupakan industri yang bergerak dalam pembuatan bubuk agar-agar. Pada awalnya perusahaan ini merupakan perusahaan kecil atau *home industry* yang memproduksi makanan ringan yaitu jelly dengan merk Kiky Jelly. Pada tahun 1986 perusahaan mencoba memproduksi bubuk agar-agar yang sering disebut dengan agar-agar powder, ternyata produk tersebut digemari oleh masyarakat, sehingga perusahaan memutuskan memproduksi makanan ini dalam jumlah yang besar. Adapun produk yang dihasilkan oleh PT. Srigunting Malang antara lain : Agar - agar Good, Agar – agar Moon, Agar – agar Super, Jelly “Vitjell”, Fiber Coffe.

Daerah pemasaran yang telah dicapai oleh PT. Srigunting Malang meliputi : Jawa Timur, Bali, Jawa Tengah, Jakarta, Bali, Medan, Bandar Lampung, Balikpapan, Banjarmasin, Ujung Pandang. Persaingan antar perusahaan itu selalu terjadi di dalam dunia usaha. Demikian juga yang dialami oleh PT. Srigunting Malang. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut memproduksi barang yang sama atau sejenis. Pesaing dari PT. Srigunting Malang dalam pembuatan bubuk agar-agar adalah sebagai berikut:

1. Bola Dunia.
2. Seni Seribu Karya.
3. Lumba-Lumba.

Pesaing-pesaing tersebut di satu sisi bagi perusahaan akan mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan produk yang dihasilkan, tetapi di sisi lain merupakan pesaing di dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pengamatan pendahuluan, diketahui perkembangan penjualan sebagai berikut :

Tabel 1
REALISASI PENJUALAN PRODUK
PT. SRIGUNTING MALANG
TAHUN 2002-2006
(Dalam Karton, 1 karton berisi 24 dosin)

Tahun	Realisasi	selisih	
		karton	%
2002	16.459		
2003	16.261	-198	-1.22
2004	20.252	3991	19.71
2005	25.156	4904	19.50
2006	29.696	4540	15.29

Sumber: PT. Srigunting Malang, 2007

Produk yang menjadi standar mutu oleh perusahaan adalah agar-agar powder merk Srigunting Moon untuk mutu standar dan merk Srigunting Super untuk mutu terbaik (Premium). Dalam menentukan harga jual perusahaan menetapkan

dengan cara harga pokok produksi ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Penentuan harga jual dari produk agar-agar tersebut dihitung dalam satuan unit/bungkus. Besarnya harga jual yang diterapkan pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan harga jual yang diterapkan perusahaan pesaing.

Melihat dari permasalahan yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik suatu rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

“Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi dan pengaruhnya terhadap penjualan pada PT. Srigunting Malang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi dan pengaruhnya terhadap penjualan pada PT. Srigunting Malang”.

D. Kontribusi Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan saluran distribusi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama masalah yang berkaitan dengan saluran distribusi dalam rangka peningkatan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas yaitu mengenai pengertian pemasaran, kebijakan dan saluran distribusi, unsure dan fungsi saluran distribusi, macam-macam saluran distribusi, , faktor-faktor yang mempengaruhi saluran dsitribusi, menentukan banyaknya penyalur, distribusi fisik, penjualan dan hubungan antara saluran distribusi dengan penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian yang digunakan, konsep dan metode pengumpulan data, sumber data, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengenai penyajian data yang meliputi gambaran umum perusahaan dan data yang diperlukan dalam penelitian. Juga berisikan analisis data yang telah diperoleh disertai dengan interpretasi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan akhir atas hasil penelitian yang disertai dengan saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berkenaan dengan perusahaan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh setiap organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu. Sehingga dapat diartikan maju mundurnya organisasi atau perusahaan sangat ditentukan kemampuannya dalam memasarkan produknya.

Pemasaran memiliki dua hal (Lamb, Jr, Hair, Jr, McDaniel. 2001:6). Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif itu: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution and organizational goals”*. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kotler (1997a:8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya McCharty & Perreault (1993:8) mendefinisikan pemasaran sebagai sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial. Sehingga terlihat jelas bahwa pemasaran merupakan satu kesatuan yang penting dalam perusahaan. Dengan kata lain bahwa kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan berjalan dengan baik, tetapi bila produk atau jasa yang tidak terjual maka perusahaan tersebut akan jatuh bangkrut.

Dari pendapat yang telah dikemukakan di atas dapat ditegaskan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama, terencana, saling berhubungan yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli dalam rangka mendapatkan keuntungan yang optimal.

B. Kebijakan dan Saluran Distribusi

1. Pengertian Kebijakan dan Saluran Distribusi

Definisi kebijakan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rangkaian konsep dan azas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak.

Permasalahan dalam memilih saluran distribusi merupakan satu permasalahan yang ada dalam bidang pemasaran. Perusahaan perlu hati-hati di dalam memilih saluran distribusi, hal ini sangat penting guna menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Lamb, Jr, Hair, Jr, McDaniel (2001:8) mengemukakan bahwa saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan suatu struktur bisnis

dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumen akhir. Saluran distribusi menurut Effendy (1996:113) adalah gabungan penjual dan pembeli yang bekerja sama memproses, menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Swastha dan Irawan (1981:273) berpendapat saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

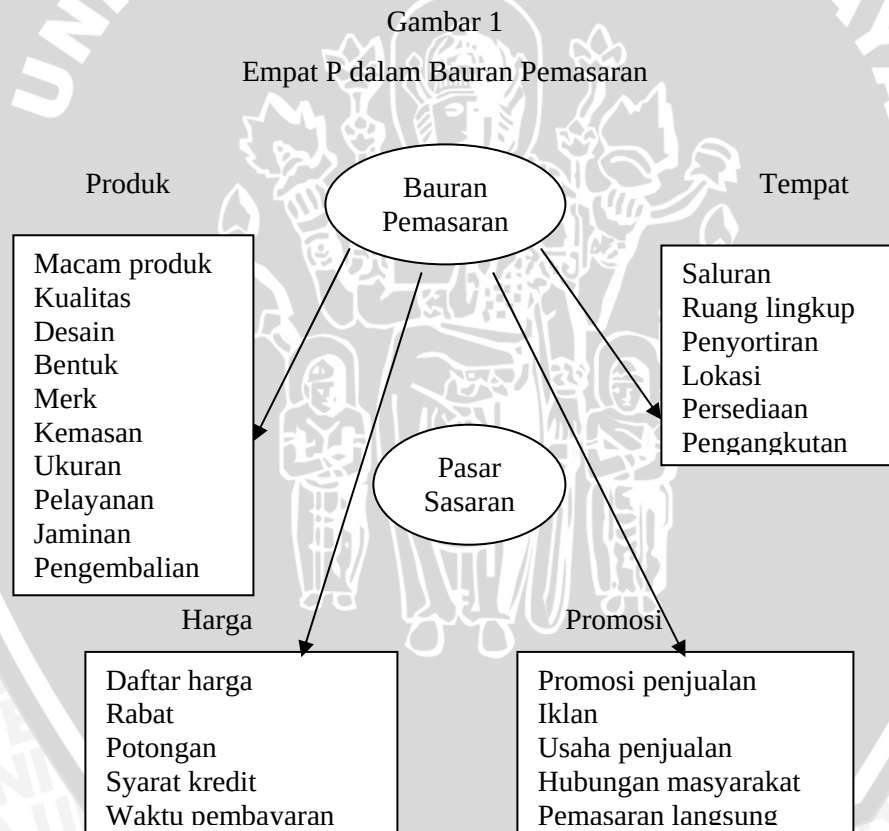
Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa saluran distribusi adalah suatu rangkaian organisasi yang saling tergantung dan bekerja sama dalam proses memindahkan barang, baik secara fisik maupun kepemilikan antara penjual dan pembeli melalui perantara dari produsen hingga ke tangan konsumen. Sedangkan tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, sehingga merupakan pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.

2. Unsur dan Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi mempunyai tugas menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut dijual atau dipasarkan. Dengan demikian para konsumen dapat menikmati dan mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Menurut Swastha dan Irawan (1981:76) terdapat tiga unsur pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Unsur tersebut adalah :

- Sistem Transportasi Perusahaan.
- Sistem Penyimpanan.
- Pemilihan Saluran Distribusi.

Menurut Kotler (1997a:82) unsur-unsur saluran distribusi terdapat pada variable-variabel bauran pemasaran yang ketiga yaitu tempat (*place*), berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Seperti yang terdapat dalam gambar variabel-variabel bauran pemasaran yang bersumber pada Kotler (1997a:82) berikut ini,



Sumber : Kotler (1997a:82)

Dari kedua pendapat di atas dapat diketahui bahwa unsur-unsur dalam saluran distribusi adalah untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan untuk menjaga ketersediaan barang di dalam pasar.

Saluran distribusi mempunyai fungsi menyalurkan barang dari produsen ke konsumen sehingga para konsumen dapat menikmati dan mendapatkan produk atau jasa yang mereka perlukan.

Menurut Effendy (1996:113) saluran distribusi dapat berfungsi antara lain sebagai berikut:

- a. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan.
- b. Untuk kelancaran kebijaksanaan harga.
- c. Sebagai alat komunikasi.
- d. Sebagai alat pembantu *sales promotion*.
- e. Sebagai alat konsumen.

Penjelasan dari fungsi saluran distribusi tersebut menurut Effendy (1996:113) adalah sebagai berikut:

Ad. a. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan

Penggunaan saluran panjang akan lebih cepat masuk dibandingkan dengan saluran pendek. Dengan menggunakan saluran panjang berarti dapat segera memperoleh uang dari agen atau *wholesaler*, dengan memberikan kesempatan kerja atau *wholesaler* akan langsung berusaha menjual barang tersebut ke saluran berikutnya.

Ad. b. Untuk kelancaran kebijaksanaan harga

Harga dapat diperhitungkan dengan mengingat bahan-bahan yang dikeluarkan produsen. Produsen akan mengatur kebijakan harga untuk *wholesaler* ataupun *retailer* konsumennya. Dengan selalu memonitor harga pada tingkat perantara-perantara tersebut, maka dapat mengatur kebijakan harga yang tepat bagi perantaranya.

Ad. c. Sebagai alat komunikasi

Di samping menyampaikan barang atau jasa tersebut, produsen mengadakan komunikasi dengan lembaga-lembaga dalam saluran distribusi. Diharapkan komunikasi ini memiliki *feed back* (umpan balik). Reaksi-reaksi ini akan ditampung oleh perusahaan sebagai bahan input guna mengadakan perbaikan kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan dan prospek-prospek yang akan datang.

Ad. d. Sebagai alat pembantu *sales promotion*

Untuk meningkatkan omzet penjualan dapat dilakukan dengan cara penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*) ataupun adanya promosi penjualan khusus (*special sales promotion*). Dengan adanya perantara-perantara, maka penyalur promosi penjualan akan lebih mudah. Melalui perantara dapat disebarluaskan kepada calon pelanggan dan pelanggan yang ada.

Ad. e. Sebagai alat konsumen

Konsumen membeli suatu barang disebabkan bermacam-macam antara lain: karena membutuhkan barang yang bersangkutan, karena ingin coba-coba produk baru, ataupun karena melihat iklan yang berkesan dan menarik.

Adapun unsur dan fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997b:141) adalah sebagai berikut:

1. Informasi
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
3. Negoisasi
Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan
Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan
Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
6. Pengambilan Risiko
Penanggungan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilikan Fisik
Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran
Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik
Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Dari kedua fungsi di atas pihak produsen akan mendapatkan informasi yang berguna untuk mengembangkan kebijakan distribusi mereka karena tidak semua saluran distribusi menjalankan fungsi yang sama, mereka mempunyai peranan yang berbeda dalam usaha melayani konsumen mereka.

3. Macam-macam Saluran Distribusi

Dalam perusahaan terdapat beberapa tipe saluran distribusi yang digunakan, tetapi satu diantaranya tergantung dari jenis barang yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian dalam aktivitas memasarkan produk, perusahaan harus dapat menjalankan fungsi saluran distribusi. Selain itu juga harus dapat menentukan dan memilih secara tepat dari alternatif tipe saluran distribusi yang ada sehingga saluran distribusi tersebut dapat bermanfaat dan meningkatkan volume penjualan.

Tipe-tipe saluran distribusi menurut Effendy (1996:114) adalah sebagai berikut:

a. Tipe saluran distribusi untuk barang konsumsi

- 1) Produsen – Konsumen
- 2) Produsen – Pengecer – Konsumen
- 3) Produsen – *Wholesaler* – Pengecer – Konsumen
- 4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
- 5) Produsen – Agen – *Wholesaler* – Pengecer – Konsumen

Penjelasan dari tipe-tipe saluran distribusi untuk barang konsumsi tersebut menurut Effendy (1996:114) adalah sebagai berikut:

Ad. a. Tipe saluran distribusi untuk barang konsumsi:

Ad. 1). Produsen – Konsumen

Ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar.

Ad. 2). Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya tetapi kondisi saluran semacam ini tidak umum dipakai.

Ad. 3). Produsen – *Wholesaler* – Pengecer – Konsumen

Saluran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

Ad. 4). Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar, atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer terutama pengecer besar.

Ad. 5). Produsen – Agen – *Wholesaler* – Pengecer – Konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

b. Tipe saluran distribusi untuk barang industri

- 1) Produsen – Pemakai Industri
- 2) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri
- 3) Produsen – Agen – Pemakai Industri
- 4) Produsen – Agen – Distribusi Industri – Pemakai Industri

Penjelasan dari tipe-tipe saluran distribusi untuk barang industri tersebut menurut Effendy (1996:114) adalah sebagai berikut:

Ad. b. Tipe saluran distribusi untuk barang industri:

Ad. 1). Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi secara langsung ini menyangkut volume penjualan dalam rupiah yang relatif cukup besar dari barang industri dibandingkan dengan saluran yang lain.

Ad. 2). Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis *operating supplies* dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

Ad. 3). Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga suatu perusahaan yang

ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru atau lebih suka menggunakan agen.

Ad. 4). Produsen – Agen – Distribusi Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi semacam ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

Perusahaan harus dapat memilih tipe saluran distribusi yang tepat bagi perusahaan. Dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat diharapkan adanya peningkatan pada volume penjualan, sehingga diharapkan juga adanya peningkatan pada keuntungan penjualan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Supaya perusahaan dapat menyalurkan hasil produksinya dengan baik, maka harus dipertimbangkan mengenai saluran distribusi yang sesuai dalam rangka memasarkan produknya. Karena saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen terhadap barang atau jasa dimana sifat dari pasar merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen sehingga saluran distribusi yang telah ditentukan benar-benar dapat diterima oleh konsumen yang jauh tempat tinggalnya dari produsen.

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi (Swastha dan Irawan, 1981:287).

Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut:

- a. Pertimbangan Pasar
 - 1) Konsumen atau pasar industri
 - 2) Jumlah pembeli potensial
 - 3) Konsentrasi pasar secara geografis
 - 4) Jumlah penjualan
 - 5) Kebiasaan dalam pembelian
- b. Pertimbangan Barang
 - 1) Nilai unit
 - 2) Besar dan berat barang
 - 3) Mudah rusaknya barang
 - 4) Sifat teknis
 - 5) Barang standard dan pesanan
 - 6) Luasnya *product line*
- c. Pertimbangan Perusahaan
 - 1) Sumber pembelanjaan
 - 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - 3) Pengawasan saluran
 - 4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual
- d. Perimbangan Perantara
 - 1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - 2) Kegunaan perantara
 - 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 - 4) Volume penjualan
 - 5) Ongkos

Menurut Stanton (1996:83-87) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi yaitu:

- a. Pertimbangan-pertimbangan pasar
 - 1) Jumlah pelanggan potensial
 - 2) Konsentrasi geografis pasaran
 - 3) Besarnya pesanan
- b. Pertimbangan-pertimbangan produk
 - 1) Nilai satuan
 - 2) Sifat cepat rusak

- 3) Sifat teknis produk
- c. Pertimbangan-pertimbangan perantara
 - 1) Jasa-jasa disediakan oleh perantara
 - 2) Tersedianya perantara yang dikehendaki
 - 3) Sikap perantara terhadap kebijakan produsen
- d. Pertimbangan-pertimbangan perusahaan
 - 1) Sumber-sumber dana keuangan
 - 2) Kemampuan manajemen
 - 3) Keinginan hendak menguasai saluran
 - 4) Jasa-jasa yang disediakan oleh penjual

Dari kedua pendapat di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi seharusnya ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sifat dan corak pasar merupakan faktor kunci yang sangat mempengaruhi pilihan saluran.

5. Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, produsen perlu menentukan jumlah perantara atau penyalur. Dalam hal ini Kotler (1997b:148) mengatakan bahwa perusahaan mempunyai tiga alternatif dalam menentukan jumlah perantara yaitu:

- a. Distribusi Intensif
- b. Distribusi Selektif
- c. Distribusi Eksklusif

Penjelasan dari strategi penyebaran produk tersebut menurut Kotler (1997b:148) adalah sebagai berikut:

Ad. a. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Permintaan konsumen akan pemenuhan langsung

dari barang-barang jenis ini tidak akan menunda pembelian hanya untuk mendapatkan merk yang tertentu saja. Pengecer kerap kali menentukan sampai berapa jauh strategi distribusi intensif ini dapat dilaksanakan. Strategi distribusi intensif menempatkan beban periklanan dan promosi pada pundak produsen. Pengecer tidak akan membayar periklanan untuk produk yang juga dijual oleh pesaing-pesaing mereka..

Ad. b. Distribusi Selektif

Dalam distribusi selektif ini perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis *accessory equipment*. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

Ad. c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar

tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

Pemilihan dalam strategi penyebaran produk ini berpengaruh terhadap kinerja dari perusahaan. Strategi di atas dapat membantu kinerja jangka pendek mereka tetapi sering merusak kinerja jangka panjang.

6. Distribusi Fisik

Setelah saluran-saluran distribusi ditetapkan, perusahaan dapat mulai memperhatikan distribusi fisik produknya lewat saluran ini. Distribusi fisik terdiri dari semua kegiatan yang bertalian dengan pemindahan produk-produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat ke tempat yang tepat pada saat yang tepat pula (Radiosunu, 2001:179). Dalam hal ini Stanton (1996:101) mengatakan bahwa tugas distribusi fisik terdapat lima bagian yaitu :

- a. Lokasi persediaan barang dan penggudangan
- b. Penanganan barang
- c. Pengendalian persediaan
- d. Pemrosesan pesanan
- e. Pengangkutan

Penjelasan dari distribusi fisik tersebut menurut Stanton (1996:101) adalah sebagai berikut:

Ad. a. Lokasi persediaan dan penggudangan

Hal pokok dalam distribusi fisik adalah manajemen persediaan. Pimpinan atas dalam perusahaan harus mengambil keputusan mengenai besarnya, lokasi penanganan (*handling*) dan pengangkutan persediaan. Pengambilan keputusan dalam keempat bidang itu saling berhubungan. Umpamanya, jumlah dan lokasi tempat persediaan.

Ad. b. Penanganan barang

Pemilihan alat peralatan yang cocok guna penanganan produk secara fisik merupakan suatu segi penting daripada manajemen distribusi fisik. Peralatan yang tepat dapat meminimalkan kerugian-kerugian karena kerusakan. Peralatan yang efisien dapat mengurangi biaya penanganan barang, jangka waktu yang diperlukan untuk melakukannya.

Ad. c. Pengendalian persediaan

Pengendalian atas besarnya dan susunan persediaan merupakan kegiatan kunci dalam setiap distribusi fisik. Bagi banyak perusahaan, persediaan merupakan investasi besar. Tujuan pengendalian persediaan adalah meminimalkan besarnya investasi serta kegoncangan dalam jumlah tersebut, dan pada pihak lain kemampuan memenuhi pesanan pelanggan secara cepat dan tepat. Luas persediaan ditentukan dengan mengimbangkan kebutuhan pasar dengan biayanya. Permintaan pasar

dapat diduga sebelumnya atas dasar perkiraan penjualan (*sales forecast*). Makin tepat perkiraan, makin besar pula kemungkinan untuk mengoptimalkan luas persediaan.

Ad. d. Pemrosesan pesanan

Bagian lain daripada distribusi fisik adalah kumpulan prosedur guna mengolah dan melaksanakan pesanan. Hal ini harus meliputi ketentuan-ketentuan tentang tagihan pembayaran, pemberian kredit, pembuatan faktur dan penguangan tagihan yang jatuh waktu.

Ad. e. Pengangkutan

Bagian penting dalam sistem distribusi fisik dalam banyak perusahaan meliputi pengangkutan produk kepada para pelanggan. Pimpinan perusahaan harus memutuskan baik mengenai cara pengangkutan maupun perusahaan angkutan mana yang akan digunakan.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen. Penjualan merupakan hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang di tunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualan. Pengertian penjualan secara umum adalah suatu kejadian menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan

sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan, dan pada umumnya imbalan tersebut diwujudkan dalam bentuk uang.

Pendapat Winardi (1991:3) penjualan adalah proses dimana penjual memastikan, mengaktifasi, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Tjiptono (1997:249) penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Pemahaman terhadap penjualan dapat pula dilihat dari unit dan nilai yang dikenal dengan istilah volume dan omset penjualan.

Definisi volume menurut Asri (1991:52) bahwa volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan, sedangkan definisi omzet menurut kamus besar Bahasa Indonesia (1997:703), adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa omzet penjualan merupakan hasil penjualan perusahaan yang diukur dengan hasil penjualan dalam hal ini Rupiah.

2. Tujuan Penjualan

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan perusahaan berusaha untuk mempertahankannya atau meningkatkannya, sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut pendapat Winardi (1991:17) tujuan penjualan adalah dimaksudkan untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual. Menurut Swastha dan Irawan (1998:404) berpendapat bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan penjualan yang disebut di atas dapat dirangkai bahwa penjualan adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperoleh keuntungan dan juga untuk meningkatkan pertumbuhan dari perusahaan secara umum sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam usahanya memperoleh keuntungan dan mempertahankan hidupnya. Tjiptono (1997:294) mengemukakan bahwa umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Penentuan volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *sales person* di dalam satu wilayah operasi, tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

D. Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang penting di samping kegiatan-kegiatan lain di dalam suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan di dalam kegiatan pemasaran ini diketahui berhasil tidaknya suatu perusahaan di dalam penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Saluran distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Saluran distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Nitisemitro (1986:103) mengemukakan bahwa "Penetapan mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Kotler (1997b:141) berpendapat bahwa saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Menurut Swastha dan Irawan (1998:290), "Keuntungan yang diharapkan oleh produsen dari perantara adalah: membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi, dan penyediaan informasi". Dengan demikian semakin banyak jumlah

pedagang besar akan mampu meningkatkan volume penjualan, karena semakin banyak pedagang besar maka tingkat hubungan dengan konsumen semakin tinggi, yang mempromosikan produk dan menyediakan informasi juga semakin banyak. Secara aktif pedagang besar akan mendorong pengecer-pengecer agar bertambah banyak dalam menjual sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap penjualan barang-barang dari produsen. Cara yang dapat ditempuh misalnya dengan dengan memberi penerangan, service, dan memberikan potongan harga yang cukup kepada pengecer sehingga akan timbul kegairahan kerja dalam usaha ikut mendorong penjualan produk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan komponen yang penting di dalam penjualan hasil produksi perusahaan. Selain itu dengan implementasi saluran distribusi pada perusahaan dapat diperoleh informasi konsumen potensial ataupun memperluas daerah pemasaran dalam rangka peningkatan kuantitas perantara sehingga dapat meningkatkan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara untuk mengadakan penelitian atau mencari dan memeriksa kembali sesuatu dengan teliti yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan melakukan verifikasi terhadap kebenaran suatu peristiwa atau suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah untuk menemukan sesuatu.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Singarimbun dan Effendi dalam (Ed.1995:4) penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Sedangkan menurut Arikunto (1998:131) penelitian kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu, yang jika ditinjau dari wilayahnya meliputi daerah atau subyek yang sangat sempit.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, penelitian kasus bertujuan untuk mengadakan akumulasi data, memberikan deskriptif atau gambaran terhadap suatu fenomena yang terjadi, serta membuat prediksi untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari suatu masalah yang akan dipecahkan.

B. Variabel Penelitian

Definisi variabel menurut Nazir (1988:149) adalah konsep yang memiliki bermacam-macam nilai, sedangkan Arikunto (1998:99) mengemukakan bahwa variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Sehubungan dengan penelitian yang dilaksanakan, maka yang menjadi variabel penelitian adalah :

1. Saluran Distribusi

Yaitu suatu rangkaian organisasi yang saling tergantung dan bekerja sama dalam proses memindahkan barang, baik secara fisik maupun kepemilikan antara penjual dan pembeli melalui perantara dari produsen hingga ke tangan konsumen.

2. Penjualan

Yaitu suatu kejadian menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan, dan pada umumnya imbalan tersebut diwujudkan dalam bentuk uang.

Tabel 2
Konsep/Konstruk/Variabel Latent dan Indikator

Konsep/Konstruk/Variabel Latent	Indikator
1. Saluran Distribusi	1. Frekuensi transportasi 2. Frekuensi penyimpanan 3. Frekuensi biaya transportasi 4. Frekuensi biaya penyimpanan
2. Penjualan	1. Frekuensi volume penjualan 2. Frekuensi omzet penjualan

C. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh melalui dua sumber pengambilan data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data pokok sedangkan data sekunder merupakan data penunjang.

1. Data primer, yaitu data yang dikutip langsung dari obyeknya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pimpinan perusahaan, bagian pemasaran dan bagian produksi serta pihak lain yang berkaitan dengan pelaksanaan saluran distribusi. Data yang termasuk data primer antara lain: kebijakan-kebijakan yang telah diambil oleh perusahaan maupun rencana kebijakan perusahaan pada masa yang akan datang, daerah pemasaran, alat produksi, dan proses produksi, jumlah karyawan serta saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya melalui media perantara. Dalam penelitian ini data sekunder umumnya berupa

catatan-catatan, dokumentasi, formulir dan laporan yang berkaitan dengan obyek penelitian seperti gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, lokasi perusahaan, personalia yang meliputi jumlah, pendidikan, jam kerja, serta penggajian karyawan, proses produksi yang meliputi bahan baku dan aktivitas produksi, serta penjualan yang meliputi data target dan realisasi penjualan, serta target dan realisasi omzet penjualan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang obyektif diperlukan suatu langkah pengumpulan data yang berurutan. Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian dan merupakan langkah penting dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara,

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab melalui serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada subyek penelitian dengan pedoman wawancara guna mendapat keterangan tentang hal-hal yang menjadi obyek penelitian dan diharapkan memperoleh gambaran tentang obyek penelitiannya. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui dan memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan, serta kebijakan yang telah diambil oleh perusahaan maupun rencana kebijakan saluran distribusi perusahaan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen atau catatan-catatan perusahaan yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dilaksanakan pada bagian pemasaran, bagian administrasi dan bagian produksi untuk memperoleh data tentang aktivitas saluran distribusi, target dan realisasi penjualan, daerah pemasaran, jumlah penyalur, proses produksi dan struktur organisasi.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung maupun tidak langsung pada lokasi penelitian mengenai berbagai fenomena yang dapat ditemui yang berhubungan dengan obyek permasalahan yang diteliti. Dilaksanakan pada bagian pemasaran, administrasi dan bagian produksi untuk memperoleh data tentang aktivitas saluran distribusi, daerah pemasaran, jumlah penyalur, proses produksi dan struktur organisasi.

E. Analisis Data

Menurut Singarimbun dan Effendi dalam (Ed.1995:263) mengatakan bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Rata-rata pertumbuhan (*Growth Mean*)

Metode ini digunakan untuk mengatur tingkat perubahan (*rate of change*) atau pengrata-ratan rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim (Dajan, 1976:141). Persamaan rata-rata ukur tersebut adalah sebagai berikut :

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\%$$

Dimana :

Gm = Rata-rata pertumbuhan

Xn = Nilai pada periode ke-n

Xo = Nilai pada periode dasar

2. Estimasi Kuadrat Terkecil (*Least Square Estimation*)

Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan dari masa yang akan datang dengan cara meminimumkan kuadrat dari data atau angka-angka yang ada yaitu mengurangi setiap angka dengan angka yang menunjukkan tahun pertengahan dalam *time series*. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y' = a + bx$$

Menggunakan metode kuadrat terkecil, nilai a dan b dari persamaan trend linear di atas ditentukan dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dimana :

Y' = Variabel yang diramalkan

a = Bilangan konstanta, merupakan nilai Y kalau $X=0$

b = Besarnya perubahan Y' oleh satu perubahan X (Supranto, 1997:148)

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikatnya (Supranto, 1997:134). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana rumus ini dapat dijabarkan menjadi berikut :

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

Dimana:

Y = Regresi berdasarkan persamaan

a = nilai Y bila $X=0$ disebut titik potong intercept

b = koefisien regresi untuk mengukur besarnya pengaruh-pengaruh Y jika X naik 1 unit

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan agar-agar Srigunting didirikan pada tanggal 4 Februari 1986 dan mendapat ijin Departemen Kesehatan RI No. SP:00711/13.6/86, yang semula perusahaan ini merupakan perusahaan kecil atau home industry yang memproduksi makanan ringan yaitu Jelly dengan merk Kiky Jelly.

Pendirinya adalah Hengki Purnomo dan sekaligus sebagai pimpinan perusahaan saat ini. Adapun perusahaan Kiky Jelly ini bukan merupakan perusahaan Jelly yang pertama kali, karena sebelum produk ini diproduksi oleh perusahaan, telah ada produk sejenisnya yang mendahuluinya, oleh karena itu perusahaan ini menetapkan *market share* yang terdiri dari kalangan menengah ke bawah dan cenderung menjual ke desa-desa.

Sejalan dengan waktu perkembangan industri makanan semakin beraneka ragam, selain itu perusahaan juga banyak menghadapi pesaing, disamping pesaing yang telah ada sebelum perusahaan berdiri juga pesaing dengan adanya munculnya perusahaan setelah perusahaan berdiri. Di samping itu perusahaan menghadapi permasalahan baru yaitu tingkat kejenuhan yang ada pada konsumen, hal tersebut disebabkan karena munculnya jenis makanan baru. Hal ini mengakibatkan penjualan semakin lama semakin sulit dan banyak tantangan.

Dengan kondisi tersebut maka perusahaan ini berusaha membuat jenis makanan lain, sehingga pada tahun 1986 perusahaan mencoba memproduksi bubuk agar-agar yang sering disebut dengan agar-agar powder, ternyata produk tersebut tetap digemari oleh masyarakat, sehingga perusahaan memutuskan memproduksi makanan ini meskipun ada perusahaan lain yang memproduksi makanan ini dalam jumlah lebih besar.

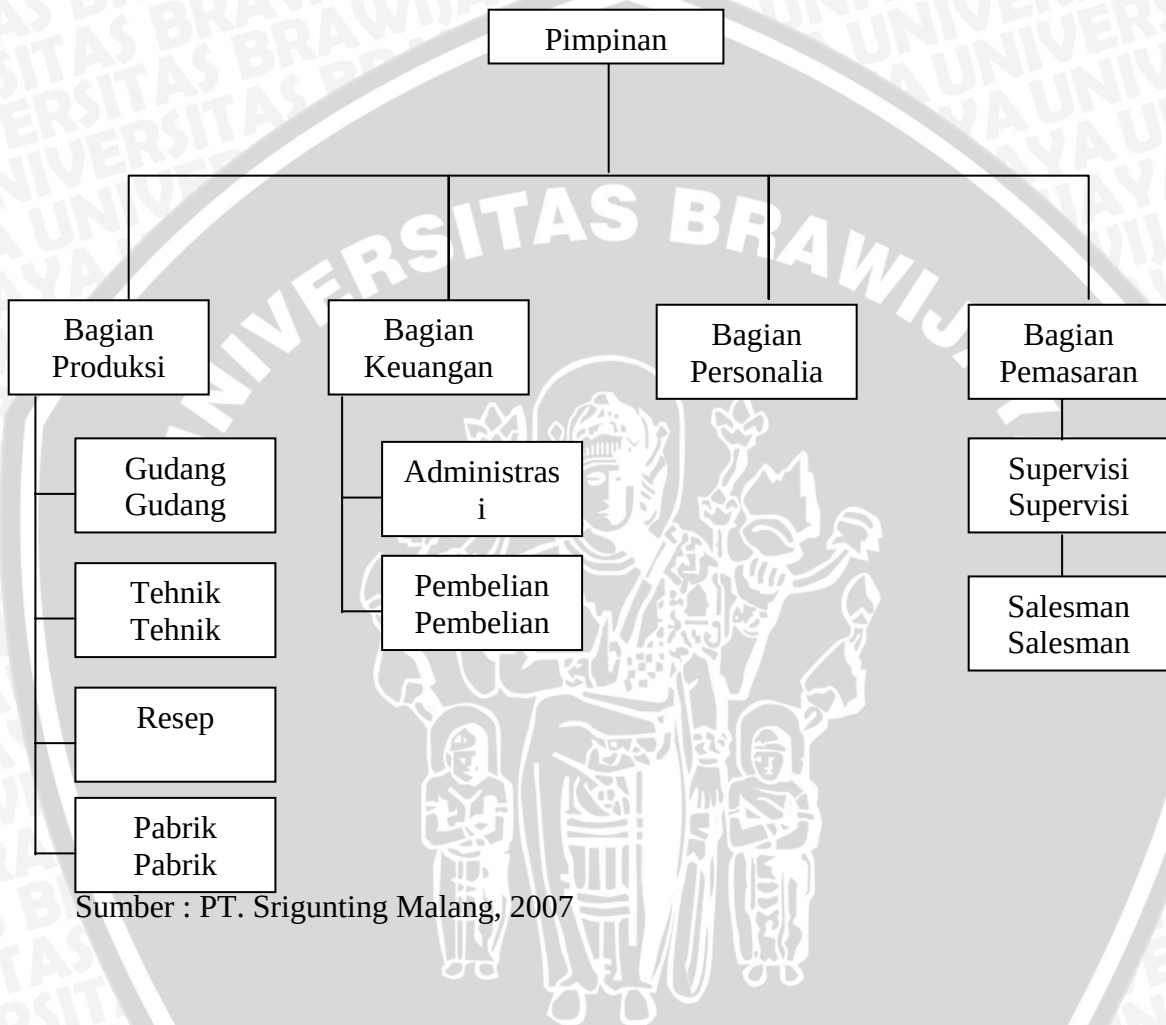
Perusahaan agar-agar Srigunting ini berdiri di kawasan utara Malang yaitu di Jalan Randu Agung No. 1 Singosari Kabupaten Malang. Bentuk usaha perusahaan ini adalah PT, yang bernama PT. Srigunting. Pabrik agar-agar Srigunting ini mempunyai kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain. Kerjasama ini antara lain dengan perusahaan tepung yang memasok bahan bakunya. Keseluruhan aktivitas produksi dan pemasaran perusahaan agar-agar Srigunting Malang memakai bentuk struktur organisasi garis seperti yang terlihat pada gambar 2.

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dari organisasi yang terdapat pada gambar 2 tersebut adalah :

a. Pimpinan

- 1) Menentukan kebijakan dan membuat perencanaan yang akan ditempuh perusahaan.
- 2) Mewakili perusahaan dalam hubungannya dengan pihak luar.
- 3) Mengorganisasikan dan memberikan wewenang pada bawahannya untuk melaksanakan tugasnya.

Gambar 2
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
PERUSAHAAN AGAR-AGAR SRIGUNTING MALANG



Sumber : PT. Srigunting Malang, 2007

b. Bagian Produksi

- 1) Menjamin kelancaran proses produksi mulai dari bahan baku hingga menjadi bahan jadi.
- 2) Mengkoordinir seluruh kegiatan produksi dan bagian-bagian agar target produksi dapat tercapai.

- 3) Mengatur dan merencanakan alokasi modal dalam hubungannya dengan kegiatan produksi serta tanggungjawab pimpinan.

Bagian produksi juga membawahi :

- 1) Bagian Gudang

Bagian yang mengatur dan mencatat keluar masuknya barang dan bertanggung jawab pada bagian produksi.

- 2) Bagian Teknik

Dipegang oleh mandor yang bertanggungjawab pada kepala bagian produksi, bagian ini bertugas untuk menjalankan dan mengganti mesin dalam proses produksi serta bertanggungjawab terhadap perawatan dan pemeliharaan mesin-mesin.

- 3) Bagian Resep

Bertugas mencampur bahan-bahan yang sudah ditentukan oleh perusahaan dan bertanggungjawab pada bagian produksi.

- 4) Pabrik

Aktivitas produksi yang melaksanakan tugas dan bertanggungjawab atas tugas yang diserahkan oleh kepala bagian produksi.

c. Bagian Personalia

Menangani masalah para pegawai, antara lain :

- 1) Penerimaan pegawai
- 2) Penempatan pegawai
- 3) Absensi

- 4) Menangani pembayaran gaji pegawai

d. Bagian Pemasaran

- 1) Mengusahakan cara yang paling efisien dalam usaha memasarkan hasil produksi perusahaan sehingga barang tersebut dapat dijual dalam jumlah besar.
- 2) Mencari informasi pasar, mengadakan penelitian mengenai keadaan pasar, mengadakan promosi.
- 3) Mengusahakan daerah pemasaran baru dalam rangka meningkatkan volume perusahaan
- 4) Menyusun neraca penjualan untuk tahun yang akan datang.

Bagian Pemasaran ini membawahi supervisor yang mempunyai tugas :

- 1) Mengatur dan mengkoordinasi para salesman.
- 2) Bertanggungjawab pada bagian pemasaran.

Bagian supervisor membawahi salesman yang bertugas menyalurkan barang sesuai dengan yang telah ditentukan perusahaan.

2. Personalia

- a) Jumlah karyawan

Jumlah tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan agar-agar Srigunting adalah sebanyak 120 orang, seperti yang terdistribusi menurut pendidikan dapat dalam tabel 3.

Tabel 3
JUMLAH KARYAWAN MENURUT PENDIDIKAN
PT. SRIGUNTING MALANG

Keterangan	Pendidikan	Orang
Kepala Bagian Produksi	S1	1
Bagian Gudang	S1 dan SMA	3
Bagian Teknik	S1 dan SMA	2
Bagian Resep	S1	3
Kepala Bagian Keuangan	S1	1
Bagian Administrasi	S1	5
Bagian Pembelian	S1	2
Kepala Bagian Pemasaran	S1	1
Supervisor	S1	3
Salesman	SMA dan SMP	28
Mandor	SMA dan SMP	2
Kepala Personalia	S1	1
Staff Personalia	SMA	6
Karyawan Pelaksana :		
Bagian campur bahan	SD s/d SMA	8
Bagian penimbang	SD s/d SMA	40
Bagian penutup kemasan	SD s/d SMA	10
Bagian pengepakan	SD s/d SMA	4

Sumber : PT. Srigunting Malang, 2007

b) Jam Kerja

Jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan telah terhitung selama 6 hari

waktu kerja sebagai berikut :

1) Hari Senin-Kamis & Sabtu

Jam 08.00 s/d 12.00 WIB

Jam 12.00 s/d 13.00 WIB (istirahat)

Jam 13.00 s/d 16.00 WIB

2) Hari Jum'at

Jam 07.30 s/d 10.30 WIB

Jam 10.30 s/d 13.00 WIB (istirahat)

Jam 13.00 s/d 16.00 WIB

c) Upah dan sistem penggajian

Sistem penggajian dan pembayaran upah yang dilakukan oleh perusahaan agar-agar Srigunting Malang pada tahun 2007 adalah sebagai berikut:

1) Upah harian untuk buruh

Upah ini diperhitungkan secara harian dan dibayar pada hari Sabtu setelah mereka menyelesaikan tugas pekerjaan harian dalam minggu yang bersangkutan. Upah harian yang diberikan adalah merupakan upah patokan atau standar minimum sesungguhnya yang harus diberikan oleh Perusahaan agar-agar Srigunting Malang, yaitu sebesar Rp 17.500 sampai dengan Rp. 20.000 per hari

2) Gaji bulanan karyawan dan kepala bagian

Gaji ini dibayarkan kepada karyawan setiap akhir bulan setelah mereka menyelesaikan tugas pekerjaan bulan yang bersangkutan. Gaji untuk kepala bagian Rp. 2.500.000 sampai dengan Rp 3.000.000, gaji untuk karyawan administrasi antara Rp. 750.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, gaji untuk karyawan bagian penjualan Rp. 650.000,

sedangkan untuk pimpinan Rp. 7.000.000 untuk wakil pimpinan Rp. 5.000.000.

3. Produksi dan Perkembangannya

Disini akan diuraikan mengenai bahan baku, mesin dan peralatan, proses produksi dan hasil produksi pada perusahaan agar-agar Srigunting berdasarkan tahun produksi 2006.

a. Bahan baku dan bahan pembantu

- Agar-agar

Penyediaan bahan baku merupakan langkah awal dari proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun bahan baku yang dipergunakan adalah bahan baku yang terbaik dan terpilih, tepung agar-agar dengan kapasitas pemakaian bahan baku sebesar 250 Kg sampai dengan 400 Kg setiap harinya.

Bahan tambahan yang digunakan terdiri dari :

1) Zat pewarna

Zat pewarna sintetis berupa bubuk yang digunakan ada 3 macam:

- a) Strawberry red 8.562 willy and son untuk agar - agar warna merah
- b) Lykecol dark green 4.103 untuk agar-agar warna hijau
- c) Lykecol dark brown 7.703 untuk agar-agar warna coklat

2) Penyegar aroma dan rasa

Penyegar aroma dan rasa yang digunakan sebagai bahan tambahan adalah vanili, penambahan vanili dimaksudkan untuk membangkitkan selera konsumen karena aromanya yang wangi. Vanili ditambahkan untuk tepung agar-agar warna merah, hijau dan putih.

3) Bubuk coklat

Ditambahkan pada tepung agar-agar warna coklat yang berfungsi sebagai penegas rasa.

- Vitjell

Bahan baku dalam bubuk jelly Vitjell terbuat dari rumput laut pilihan dan bahan pembantunya sama dengan bahan pembantu dalam pembuatan agar-agar, ditambah dengan aroma dan rasa untuk membangkitkan selera konsumen. Bubuk jelly ini tersedia dalam rasa leci, melon, anggur, jeruk, madu dan strawberry dengan netto 10 gram. Bubuk jelly ini banyak digunakan untuk pengental, campuran pembuat es krim dan makanan instan.

- Fibber Coffee

Kopi fiber ini merupakan jenis kopi 3 in 1 plus, yang bahan bakunya terdiri dari kopi itu sendiri, krimer, gula dan sari rumput laut. Dinamakan kopi 3 in 1 plus karena mempunyai kelebihan pada sari

rumpun lautnya yang sangat baik untuk pencernaan karena kaya akan serat. Kopi fiber ini tersedia dalam kemasan 22 gram.

b. Bahan pengemas

Bahan pengemas yang digunakan ada 2 macam yaitu:

1) Kemasan primer

Kemasan primer yang digunakan adalah plastik jenis selopan yang berukuran 13 cm x 10 cm. Pertimbangan dalam pemilihan jenis kemasan ini adalah:

- a) Mampu melindungi produk dan kerusakan yang mungkin timbul selama proses penyimpanan dan distribusi
- b) Murah dalam ongkos produksi
- c) Mudah dibentuk menjadi aneka model
- d) Mudah penanganan dalam distribusi
- e) Bahan baku mudah diperoleh.

2) Kemasan sekunder

Kemasan sekunder yang digunakan untuk mengemas kemasan primer ada dua macam, yaitu:

- a) Kotak dari bahan karton manila

Ukuran kotak ini adalah 13,8 X 6,55 X 10,5 cm

Fungsi kemasan sekunder adalah:

1. Mengemas tiap 1 dosin kemasan plastik selopan

2. Melindungi kemasan plastik selopan dari kerusakan yang mungkin timbul.

3. Memudahkan dalam penjualan

b) Kotak dari bahan karton kertas

Ukuran kertas adalah 43 X 21,2 X 24 cm

Fungsi dari kemasan kedua adalah:

1) Mengemas tiap 24 kotak karton Manila

2) Melindungi tepung agar-agar dari kerusakan selama proses distribusi

3) Memudahkan dalam penjualan

c. Mesin dan Peralatan Produksi

Mesin yang digunakan dalam proses produksi pada tahun 2007 adalah sebagai berikut :

1) Timbangan

Timbangan ini terdiri dari 1 buah timbangan besar, 1 buah sedang, 10 buah kecil digunakan untuk menimbang berat tepung sesuai dengan kebutuhan serta timbangan sedang digunakan untuk menimbang bahan pembantu serta timbangan kecil digunakan untuk menimbang hasil campuran bahan.

2) Mesin pencampur

Berupa tong yang terbuat dari bahan besi dengan diameter 60 cm dan panjangnya 125 cm, mesin ini berkapasitas 20 Kg, digunakan untuk

mencampur tepung agar-agar yang telah ditambah dengan bahan tambahan sehingga dapat tercampur dengan merata.

3) Mesin Pengemas

Digunakan untuk merekatkan kemasan plastik selopan yang telah diisi dengan tepung agar-agar yang sudah dicampur dengan bahan tambahan. Mesin ini memiliki daya 150 watt.

4) Mesin Obat

Mesin obat ini berjumlah 10 buah berkapasitas 100 - 200 gram, timbangan ini digunakan untuk menimbang tepung agar-agar yang telah dicampur dan kemudian dimasukkan dalam selopan.

d. Proses Produksi

Adapun pola produksi yang diterapkan oleh perusahaan adalah pola produksi massa. Setelah diuraikan mengenai bahan baku serta mesin dan peralatan yang dipakai, maka disini akan diuraikan mengenai proses produksi dari pembuatan agar-agar di perusahaan Srigunting Malang, yaitu:

1. Bagian pembuat resep

Pada bagian ini, tepung GS (*Gel Strength*), Vanili dan pewarna dipersiapkan terlebih dahulu, kemudian ukuran dari masing-masing penimbang disesuaikan dengan ukuran yang telah ditentukan. Setelah itu masing-masing bahan ditimbang satu persatu dan kemudian dimasukkan ke dalam satu wadah.

2. Bagian pencampur bahan

Bahan-bahan yang telah ditempatkan dalam 1 wadah pada proses Bahan-bahan pembuatan resep dimasukkan pada mesin pencampur bahan, mesin ini terlebih dahulu dibersihkan agar warna-warna antara satu proses dengan proses selanjutnya tidak saling tercampur. Kemudian setelah bahan dimasukkan pada corong, mesin tersebut dijalankan dan proses pencampuran bahan dimulai.

3. Bagian penimbangan

Pada bagian ini, bahan yang telah dicampur dalam mesin pencampur diletakkan dalam wadah yang besar untuk kemudian dibagi-bagi lagi pada tempat-tempat yang lebih kecil untuk memulai proses penimbangan, dimana masing-masing bungkus berisi 7 gram bubuk agar-agar.

4. Bagian penutupan kemasan kecil

Setelah agar-agar dimasukkan dalam bungkus, proses selanjutnya adalah penutupan bungkus bagian atas dengan pengelas agar pembungkus ini dapat tertutup rapat.

5. Bagian sortir

Semua bungkus agar-agar yang telah terisi dan sudah tertutup kemudian diletakkan pada bagian sortir. Pada bagian ini, setiap bungkus diperiksa apakah masing-masing sudah benar-benar tertutup atau ada yang masih bocor. Apabila ada dari bungkus tersebut yang

bocor atau sobek akan dikembalikan pada bagian penutupan untuk disempurnakan, sedangkan untuk bungkus yang sudah sempurna akan dilanjutkan pada proses pengepakan.

6. Bagian pengepakan

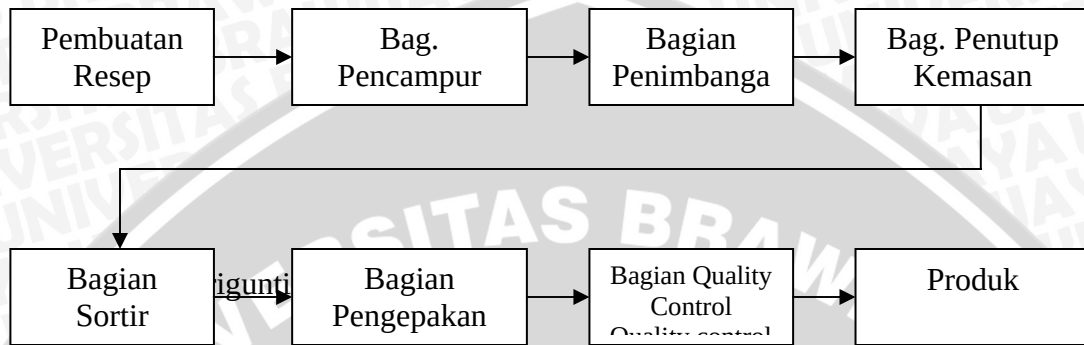
Pada bagian ini semua kemasan dari mulai dos kecil sampai karton dipersiapkan terlebih dahulu, kemudian agar-agar yang telah dibungkus dalam ukuran 7 gram dimasukkan pada dos dengan isi 12 lembar per dos, dan dimasukkan dalam karton dengan isi 24 dos per karton.

7. Bagian stok

Setelah semua proses pengepakan selesai, karton-karton tersebut dihitung atau distock agar diketahui berapa jumlah karton yang dihasilkan dan apakah jumlah tersebut sesuai dengan bahan baku yang dipergunakan. Hal ini untuk mengetahui apakah dari proses penimbangan sampai dengan pengepakan telah menghasilkan jumlah produksi yang sesuai.

Dari uraian produksi di atas, maka dapat digambarkan skema dari proses produksi tersebut, seperti dalam gambar berikut ini :

Gambar 3
BAGAN PROSES PRODUKSI
AGAR-AGAR SRIGUNTING



Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah agar-agar powder merk Srigunting dengan diversifikasi produknya antara lain Good, Moon untuk mutu standar dan Super untuk mutu terbaik (Premium). Namun pada tahun 2004 perusahaan mengadakan ekspansi produk berupa Jelly “Vitjell” dan pada tahun 2005 mengeluarkan produk baru kembali berupa Fiber Coffee.

Tabel 4
Hasil Produksi PT. Srigunting Malang Setiap Triwulan Tahun 2002-2006
(dalam karton)

Tahun	Triwulan	Good	Moon	Super	Vitjell	Fiber Coffee	Jumlah
2002	I	1.257	1.150	1.029	-	-	3.436
	II	1.567	1.257	1.185	-	-	4.009
	III	1.624	1.352	1.296	-	-	4.272
	IV	2.032	1.376	1.350	-	-	4.758
2003	I	1.358	1.064	1.079	-	-	3.501
	II	1.654	1.193	1.200	-	-	4.047
	III	1.895	1.362	1.304	-	-	4.561
	IV	1.383	1.495	1.310	-	-	4.188
2004	I	1.541	1.287	1.059	830	-	4.717
	II	1.790	1.397	1.205	931	-	5.323
	III	1.284	1.414	1.302	1.085	-	5.085
	IV	1.525	1.140	1.332	1.148	-	5.145
2005	I	1.491	1.185	1.263	1.052	855	5.846
	II	1.599	1.282	1.159	1.185	971	6.196
	III	1.658	1.104	1.289	1.370	1.005	6.426
	IV	1.492	1.426	1.070	1.612	1.101	6.701
2006	I	1.787	1.267	1.049	1.101	1.528	6.732
	II	1.987	1.395	1.192	1.257	1.795	7.626
	III	1.803	1.494	1.599	1.799	1.906	8.601
	IV	1.534	1.503	1.156	1.274	1.301	6.768
Jumlah		32.261	26.143	24.428	14.644	10.462	107.938

Sumber: PT. Srigunting Malang, 2007

Dari tabel 4 di atas menunjukkan hasil produksi PT. Srigunting tiap triwulannya selama tahun 2002-2006. Dalam setiap triwulan terjadi peningkatan atau penurunan dalam memproduksi masing-masing produk. Ini dikarenakan adanya perkembangan permintaan pasar yang juga mengalami peningkatan dan penurunan. Selain itu juga dikarenakan pasokan bahan baku yang juga mengalami peningkatan dan penurunan. Sedangkan jumlah hasil produksi pada tabel 4 tidak sama dengan jumlah

volume penjualan pada tabel 9. Ini dikarenakan tidak semua hasil produksi yang dihasilkan oleh PT. Srigunting tidak semua terjual, terdapat sisa produk yang dihasilkan. Pada tahun 2004 PT. Srigunting mengadakan ekspansi produk yaitu berupa Jelly "Vitjell". Kemudian pada tahun 2005 PT. Srigunting mengeluarkan produk baru kembali berupa "Fiber Coffee".

4. Aktivitas Pemasaran dan Saluran Distribusi

a. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran yang telah dicapai oleh perusahaan agar-agar Srigunting meliputi :

1. Wilayah Jakarta

Meliputi daerah Jakarta dan Tangerang

2. Wilayah Jawa Tengah

Meliputi daerah Semarang, Yogyakarta dan Solo.

3. Wilayah Jawa Timur

Meliputi daerah Surabaya, Malang, Madiun, Banyuwangi dan Madura

4. Wilayah Luar Jawa

Meliputi daerah Bali, Sumatera Utara, Lampung, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur dan Sulawesi Selatan.

Media saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Agar-Agar Srigunting Malang adalah sebagai berikut :

1) Sistem transportasi

Perusahaan membutuhkan sarana transportasi untuk menyampaikan hasil produksinya ke konsumen. Dalam menyampaikan hasil produksinya ke konsumen, Perusahaan Agar-Agar Srigunting menggunakan 3 buah truk.

2) Penyimpanan

Gudang memiliki arti penting bagi perusahaan dalam ketersediaan barang di pasar dan untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang letaknya jauh dari perusahaan. Untuk memindahkan produk dari gudang ke truk diperlukan forklift untuk mengantisipasi adanya kerusakan barang. PT. Srigunting memiliki 1 gudang untuk menyimpan semua produk yang dihasilkan sebelum dipasarkan ke konsumen.

b. Saluran distribusi

Pemilihan saluran distribusi harus diperhatikan oleh perusahaan karena menentukan cepat atau lambatnya penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Dalam penyaluran hasil produksinya ke tangan konsumen, maka perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk mendistribusikan barang yang dihasilkan, yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Tabel 5
Aktivitas Saluran Distribusi PT. Srigunting Malang Setiap Triwulan Tahun
2002-2006 (dalam kali)

Tahun	Triwulan	Aktivitas Saluran Distribusi		Jumlah
		Transportasi	Penyimpanan	
2002	I	2.630	211	2.841
	II	2.402	252	2.654
	III	2.858	161	3.019
	IV	2.043	198	2.241
2003	I	2.516	190	2.706
	II	3.032	261	3.293
	III	2.744	177	2.921
	IV	3.043	316	3.359
2004	I	1.743	252	1.995
	II	2.744	343	3.087
	III	2.858	382	3.240
	IV	2.060	292	2.352
2005	I	2.743	411	3.154
	II	2.630	489	3.119
	III	1.267	390	1.657
	IV	2.174	361	2.535
2006	I	1.954	241	2.195
	II	1.975	253	2.228
	III	2.956	424	3.380
	IV	2.990	382	3.372
Jumlah		49.362	5.986	55.348

Sumber: PT. Srigunting Malang, 2007

c. Penetapan Harga dan Kebijakan Penjualan

1) Penetapan Harga

Dalam menentukan harga jual, Perusahaan agar-agar Srigunting menggunakan metode penetapan harga jual biaya plus (*Cost Plus Pricing Method*) dimana biaya-biaya ditambah laba yang diinginkan perusahaan. Biaya-biaya tersebut terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik. Penetapan harga jual oleh perusahaan juga

memperhatikan tingkat harga umum di pasar atau tingkat harga dari pesaing.

Dari tabel 6 di bawah menunjukkan bahwa perkembangan harga jual produk PT. Srigunting mengalami rata-rata mengalami kenaikan pada tiap triwulannya, tetapi tidak setiap triwulan mengalami kenaikan, karena pada beberapa triwulan tertentu harga jual produk PT. Srigunting tidak mengalami kenaikan atau sama seperti triwulan sebelumnya.

Tabel 6
Perkembangan Harga Produk PT. Srigunting
(dalam rupiah per karton)

Tahun	Triwulan	Good	Moon	Super	Vitjell	Fiber Coffee
2002	I	165.000	180.000	280.000	-	-
	II	169.000	182.000	280.000	-	-
	III	173.000	184.000	282.000	-	-
	IV	175.000	186.000	284.000	-	-
2003	I	177.000	188.000	286.000	-	-
	II	179.000	190.000	286.000	-	-
	III	179.000	193.000	290.000	-	-
	IV	182.000	193.000	292.000	-	-
2004	I	182.000	196.000	294.000	160.000	-
	II	185.000	196.000	296.000	162.000	-
	III	187.000	200.000	296.000	162.000	-
	IV	187.000	202.000	300.000	164.000	-
2005	I	190.000	202.000	302.000	166.000	45.000
	II	193.000	204.000	306.000	168.000	47.000
	III	195.000	206.000	308.000	170.000	47.000
	IV	197.000	208.000	310.000	172.000	49.000
2006	I	200.000	210.000	312.000	174.000	49.000
	II	203.000	210.000	312.000	176.000	53.000
	III	203.000	213.000	316.000	178.000	55.000
	IV	205.000	216.000	316.000	180.000	55.000

Sumber : PT. Srigunting Malang, 2007

2) Kebijakan Penjualan

Kebijakan penjualan yang dipakai, selama ini yaitu secara, tunai atau memberikan piutang dagang dengan tenggang waktu 15 hari.

d. Persaingan

Pada perusahaan yang menghasilkan barang sejenis, selalu timbul persaingan untuk memasarkan hasil produksi masing-masing perusahaan. Perusahaan harus terus memperhatikan harga dan produk yang dikembangkan oleh para pesaing, sehingga perusahaan dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan kompetitif produknya.

5. Biaya Saluran Distribusi

Dalam kegiatan distribusi menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu, perusahaan perlu mempertimbangkan antara biaya saluran distribusi yang dikeluarkan dengan volume penjualan dan omset penjualan yang akan terjadi. Untuk mengetahui biaya saluran distribusi yang telah dikeluarkan Perusahaan Agar-agar Srigunting Malang selama tahun 2002-2006, dapat dilihat pada tabel 7.

Pada tabel 7 di bawah merupakan jumlah dari seluruh biaya saluran distribusi yang terdiri atas biaya transport dan biaya penyimpanan. Untuk biaya penyimpanan sendiri terdiri dari biaya gaji karyawan dan biaya reparasi serta pemeliharaan. Dari tabel tersebut dapat diketahui alokasi dari biaya distribusi pada PT. Srigunting Malang dari tahun 2002 sampai tahun 2006, dimana setiap tahunnya jumlahnya mengalami kenaikan.

Tabel 7
Biaya Saluran Distribusi PT. Srigunting Malang Setiap Triwulan Tahun
2002-2006 (dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Biaya Saluran Distribusi		Jumlah
		Transportasi	Penyimpanan	
2002	I	15.854.000	16.485.000	32.339.000
	II	28.658.000	24.654.000	53.312.000
	III	25.265.000	18.201.000	43.466.000
	IV	23.325.000	18.325.000	41.650.000
2003	I	19.878.000	17.654.000	37.532.000
	II	21.547.000	21.420.000	42.967.000
	III	22.540.000	23.050.000	45.590.000
	IV	28.256.000	28.208.000	56.464.000
2004	I	22.324.000	19.650.000	41.984.000
	II	24.513.000	20.687.000	45.200.000
	III	26.603.000	23.440.000	50.043.000
	IV	33.700.000	32.869.000	66.569.000
2005	I	29.416.000	28.397.000	57.813.000
	II	33.858.000	35.637.000	69.495.000
	III	31.300.000	36.876.000	68.176.000
	IV	37.508.000	34.075.000	71.583.000
2006	I	45.544.000	45.540.000	91.084.000
	II	49.778.000	44.650.000	94.428.000
	III	52.439.000	49.598.000	102.037.000
	IV	61.503.000	52.877.000	114.380.000
		633.819.000	592.293.000	1.226.112.000

Sumber: PT. Srigunting Malang, 2007

6. Penjualan

Dengan melihat perkembangan volume penjualan total untuk produk pada PT. Srigunting Malang antara tahun 2002 sampai tahun 2006 dapat diketahui terjadinya penurunan atau peningkatan yang terjadi pada volume penjualan perusahaan. Perkembangan volume penjualan tersebut akan disajikan setiap tahun yang terhitung mulai tahun 2002 sampai akhir tahun 2006 pada tabel 8.

Tabel 8
Volume Penjualan Produk PT. Srigunting Malang Tahun 2002-2006
(dalam karton)

Volume Penjualan						
	2002	2003	2004	2005	2006	Jumlah
Good	6.473	6.284	6.135	6.237	7.105	32.324
Moon	5.130	5.098	5.232	4.994	5.650	26.104
Super	4.856	4.879	4.778	4.778	4.982	24.389
Vitjell	-	-	3.991	5.217	5.430	14.638
Fiber Coffee	-	-	-	3.930	6.529	10.459
Jumlah	16.459	16.261	20.252	25.156	29.696	107.824
Kenaikan/Pe nurunan	-	(198)	3.991	4.904	4.540	-
Prosentase	-	-1.22%	19.71%	19.49%	15.29%	-

Sumber: PT. Srigunting Malang, 2007

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa realisasi hasil penjualan dalam karton pada tahun 2002 sebesar 16.459 karton. Pada tahun 2003 hasil realisasi penjualan 16.261 karton dan prosentase penurunannya sebesar (1,22%). Pada tahun 2004 hasil realisasi penjualan 20.252 karton dan prosentase kenaikannya sebesar (19,71%). Untuk tahun 2005 hasil realisasi penjualan 25.156 karton, prosentase kenaikannya sebesar (19,49%) sedangkan tahun 2006 hasil realisasi penjualannya 29.696 karton, prosentase kenaikannya sebesar (15,29%).

Berdasarkan tabel 9 di bawah dijelaskan lebih mendetail dalam data volume penjualan produk PT. Srigunting Malang setiap tiga bulan dari tahun 2002 sampai tahun 2006. Data perkembangan penjualan setiap tiga bulan akan disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9
Volume Penjualan Produk PT. Srigunting Malang Setiap Triwulan Tahun
2002-2006 (dalam karton)

Tahun	Triwulan	Good	Moon	Super	Vitjell	Fiber Coffee	Jumlah
2002	I	1.255	1.149	1.028	-	-	3.432
	II	1.565	1.256	1.185	-	-	4.006
	III	1.622	1.350	1.294	-	-	4.266
	IV	2.031	1.375	1.349	-	-	4.755
2003	I	1.356	1.059	1.072	-	-	3.487
	II	1.654	1.189	1.198	-	-	4.041
	III	1.894	1.359	1.299	-	-	4.552
	IV	1.380	1.491	1.310	-	-	4.181
2004	I	1.540	1.285	1.058	829	-	4.712
	II	1.788	1.397	1.203	931	-	5.319
	III	1.283	1.410	1.301	1.084	-	5.078
	IV	1.524	1.140	1.332	1.147	-	5.143
2005	I	1.489	1.184	1.263	1.052	854	5.842
	II	1.599	1.282	1.158	1.184	971	6.194
	III	1.657	1.102	1.288	1.369	1.004	6.420
	IV	1.492	1.426	1.069	1.612	1.101	6.700
2006	I	1.785	1.267	1.048	1.101	1.528	6.729
	II	1.987	1.395	1.192	1.257	1.795	7.626
	III	1.801	1.493	1.597	1.798	1.906	8.594
	IV	1.532	1.495	1.145	1.274	1.301	6.747
Jumlah		32.234	26.104	24.389	14.638	10.459	107.824

Sumber: PT. Srigunting Malang, 2007

Sementara itu omzet penjualan yang diperoleh perusahaan selama tahun 2002-2006 mengalami kenaikan dan penurunan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10
Omzet Penjualan Produk PT. Srigunting Malang Tahun 2002-2006
(dalam ribu Rupiah)

Omzet Penjualan						
	2002	2003	2004	2005	2006	Jumlah
Good	1.107.591	1.126.264	1.135.696	1.208.556	1.440.024	6.018.404
Moon	939.562	975.052	1.037.951	1.024.316	1.199.949	5.176.831
Super	1.367.664	1.408.450	1.451.836	1.461.730	1.563.256	7.252.936
Vitjell	-	-	647.178	883.538	962.170	2.492.886
Fiber Coffee	-	-	-	185.204	346.337	531.541
Jumlah	3.414.817	3.509.766	4.272.935	4.763.344	5.511.736	21.472.598
Kenaikan/Penurunan	-	94.949	763.169	490.409	748.392	-
Prosentase	-	2.71%	17.86%	10.30%	13.58%	-

Sumber: PT. Srigunting Malang, 2007

Berdasarkan dari tabel 10 diketahui bahwa realisasi omzet penjualan yang telah dicapai oleh PT. Srigunting Malang pada tahun 2002 adalah sebesar Rp 3.414.817.000, pada tahun 2003 omzet penjualan meningkat sebesar Rp 3.509.766.000 atau 2,71% dari tahun 2002, pada tahun 2004 omset penjualan meningkat sebesar 4.272.935.000 atau 17,86% dari tahun 2003, tahun 2005 omset penjualan meningkat sebesar Rp 4.763.344.000 atau 10,30% dari tahun 2004. Tahun 2006 omset penjualan meningkat menjadi sebesar Rp 5.511.736.000 atau 13,58% dari tahun 2005.

Selanjutnya akan dijelaskan lebih mendetail dalam data omset penjualan PT. Srigunting Malang setiap tiga bulan dari tahun 2002 sampai tahun 2006. Data perkembangan penjualan setiap tiga bulan akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11
Omzet Penjualan Produk PT. Srigunting Malang Setiap Triwulan Tahun
2002-2006 (dalam ribu Rupiah)

Tahun	Triwulan	Good	Moon	Super	Vitjell	Fiber Coffee	Jumlah
2002	I	207.075	206.820	287.840	-	-	701.735
	II	264.485	228.592	331.800	-	-	824.877
	III	280.606	248.400	364.908	-	-	893.914
	IV	355.425	255.750	383.116	-	-	994.291
2003	I	240.012	199.092	306.592	-	-	745.696
	II	296.066	225.910	342.628	-	-	864.604
	III	339.026	262.287	376.710	-	-	978.023
	IV	251.160	287.763	382.520	-	-	921.443
2004	I	280.280	251.860	311.052	132.640	-	975.832
	II	330.780	273.812	356.088	150.822	-	1.111.502
	III	239.921	282.000	385.096	175.608	-	1.082.625
	IV	284.988	230.280	399.600	188.108	-	1.102.976
2005	I	282.910	239.168	381.426	174.632	38.340	1.116.566
	II	308.607	261.528	354.348	198.912	45.637	1.169.032
	III	323.115	227.012	396.704	232.730	47.188	1.226.749
	IV	293.924	296.608	329.252	277.264	53.949	1.250.997
2006	I	357.000	266.070	324.880	191.574	74.872	1.214.396
	II	403.361	292.950	371.904	221.232	95.135	1.384.582
	III	365.603	318.009	504.652	320.044	104.775	1.613.083
	IV	314.060	322.920	361.820	229.320	71.555	1.299.675
Jumlah		6.018.404	5.176.831	7.252.936	2.492.886	531.541	21.472.598

Sumber: PT. Srigunting Malang, 2007

Dari tabel 11 di atas terlihat bahwa omset penjualan PT. Srigunting Malang dalam kurun waktu tahun 2002 sampai tahun 2006 menunjukkan adanya beberapa perubahan di dalamnya. Beberapa kenaikan dalam jumlah besar terjadi dalam kurun waktu 5 tahun tersebut. Selain kenaikan sejumlah penurunan omset penjualan juga terjadi pada PT. Srigunting Malang.

Penurunan omset penjualan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Pesaing

Adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis semakin tajam dan tidak bisa dihindarkan lagi. Masing-masing perusahaan berusaha keras untuk

menarik konsumen sebanyak mungkin, sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang sudah ada. Hal ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada agar dapat bertahan, bersaing dan meraih pangsa pasar yang lebih luas.

2. Harga bahan baku dan bahan pembantu

Dalam memenuhi kebutuhan produksinya, perusahaan memerlukan bahan baku dan bahan pembantu yang diperoleh dari berbagai daerah, dimana setiap daerah memiliki patokan harga yang berbeda, sehingga faktor ini mempengaruhi harga bahan baku untuk setiap tahunnya. Selain faktor tersebut, kualitas dari bahan baku dan bahan pembantu juga dapat mempengaruhinya.

B. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis *Growth Mean* (Rata-rata pertumbuhan)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui rata-rata pertumbuhan pada PT. Srigunting selama tahun 2002-2006. Untuk menghitung analisis ini, dibutuhkan data tentang omzet penjualan, volume penjualan serta biaya distribusi, selama tahun 2002-2006, maka penghitungannya adalah:

a. Rata-rata pertumbuhan omzet penjualan Agar-agar Good

Berdasarkan perkembangan omzet penjualan (tabel 11) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{314.060.000}{207.075.000}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 2,23\%$$

Dengan $Gm = 2,23\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan sebesar 2,23%

b. Rata-rata pertumbuhan omzet penjualan Agar-agar Moon

Berdasarkan perkembangan omzet penjualan (tabel 11) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{322.920.000}{206.820.000}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 2,37\%$$

Dengan $Gm = 2,37\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan 2,37%

c. Rata-rata pertumbuhan omzet penjualan Agar-agar Super

Berdasarkan perkembangan omzet penjualan (tabel 11) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{361.820.000}{287.840.000}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 1,22\%$$

Dengan $Gm = 1,22\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan 1,22%

d. Rata-rata pertumbuhan omzet penjualan Vitjell

Berdasarkan perkembangan omzet penjualan (tabel 11) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[12-1]{\frac{229.320.000}{132.640.000}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 5,11\%$$

Dengan $Gm = 5,11\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan 5,11%

e. Rata-rata pertumbuhan omzet penjualan Fiber Coffee

Berdasarkan perkembangan omzet penjualan (tabel 11) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[8-1]{\frac{71.555.000}{38.430.000}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 9,27\%$$

Dengan $Gm = 9,27\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan 9,27%

f. Rata-rata pertumbuhan volume penjualan Agar-agar Good

Berdasarkan perkembangan volume penjualan (tabel 9) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{1532}{1255}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 1,05\%$$

Dengan $Gm = 1,05\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan 1,05%

g. Rata-rata pertumbuhan volume penjualan Agar-agar Moon

Berdasarkan perkembangan volume penjualan (tabel 9) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{1495}{1149}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 1,39\%$$

Dengan $G_m = 1,39\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan $1,39\%$

h. Rata-rata pertumbuhan volume penjualan Agar-agar Super

Berdasarkan perkembangan volume penjualan (tabel 9) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$G_m = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$G_m = \left[\sqrt[20-1]{\frac{1145}{1028}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$G_m = 0,55\%$$

Dengan $G_m = 0,55\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan $0,55\%$

i. Rata-rata pertumbuhan volume penjualan Vitjell

Berdasarkan perkembangan volume penjualan (tabel 9) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$G_m = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$G_m = \left[\sqrt[12-1]{\frac{1274}{829}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$G_m = 4,00\%$$

Dengan $G_m = 4,00\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan $4,00\%$

j. Rata-rata pertumbuhan volume penjualan Fiber Coffee

Berdasarkan perkembangan volume penjualan (tabel 9) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[8-1]{\frac{1301}{854}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 6,16\%$$

Dengan $Gm = 6,16\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan 6,16%

k. Rata-rata pertumbuhan aktivitas transportasi

Berdasarkan perkembangan aktivitas transportasi (tabel 5) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{2990}{2630}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 0,69\%$$

Dengan $Gm = 0,69\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan 0,69%

l. Rata-rata pertumbuhan aktivitas penyimpanan

Berdasarkan perkembangan aktivitas penyimpanan (tabel 5) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{382}{211}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 3,17\%$$

Dengan $Gm = 3,17\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan 3,17%

m. Rata-rata pertumbuhan aktivitas saluran distribusi

Berdasarkan perkembangan aktivitas saluran distribusi (tabel 5) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{3372}{2841}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 0,92\%$$

Dengan $Gm = 0,92\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan 0,92%

n. Rata-rata pertumbuhan biaya transportasi

Berdasarkan perkembangan biaya transportasi (tabel 7) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{61.503.000}{15.854.000}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 7,40\%$$

Dengan $Gm = 7,40\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan $7,40\%$

o. Rata-rata pertumbuhan biaya penyimpanan

Berdasarkan perkembangan biaya penyimpanan (tabel 7) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{52.877.000}{16.485.000}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 6,33\%$$

Dengan $Gm = 6,33\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan $6,33\%$

p. Rata-rata pertumbuhan biaya distribusi

Berdasarkan perkembangan biaya distribusi (tabel 7) selama tahun 2002-2006 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[20-1]{\frac{114.380.000}{32.339.000}} \right] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 6,88\%$$

Dengan $Gm = 6,88\%$ berarti bahwa selama 5 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap triwulan 6,88%

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan omzet penjualan setiap produk, volume penjualan setiap produk, aktivitas transportasi, aktivitas penyimpanan, aktivitas saluran distribusi, biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya saluran distribusi PT. Srigunting selama tahun 2002-2006 mengalami peningkatan. Peningkatan ini dapat dilihat dari perhitungan analisis *growth mean* (rata-rata pertumbuhan).

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya saluran distribusi dengan omzet penjualan dari PT. Srigunting dan pengaruh antara aktivitas saluran distribusi dengan volume penjualan. Untuk menghitungnya dibutuhkan data seperti pada tabel 12 dan tabel 13.

Penghitungan data sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

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

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

$$\bar{Y} = \frac{21.472.598.000}{20}$$

$$\bar{X} = \frac{1.226.112.000}{20}$$

$$\bar{Y} = 1.073.629.900$$

$$\bar{X} = 61.305.600$$

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

$$b = \frac{20(1.408.067.951.384.000.000) - (1.226.112.000)(21.472.598.000)}{20(85.426.138.164.000.000) - (1.226.112.000)^2}$$

$$b = \frac{28.161.359.027.680.000.000 - 26.327.810.078.976.000.000}{1.708.522.763.280.000.000 - 1.503.362.897.664.000.000}$$

$$b = \frac{1.833.548.948.704.000.000}{205.159.865.166.000.000}$$

$$b = 8,9371717$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$a = 1.073.629.900 - 8,94(61.305.600)$$

$$a = 1.073.629.900 - 548.072.064$$

$$a = 525.557.836$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 525.557.836 + 8,94(X)$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan dengan regresi sederhana dimana nilai $b = 8,94$ berarti bahwa jika variabel biaya distribusi (X) naik 1 rupiah, maka omzet penjualan akan bertambah sebesar 8,94 kali, sedangkan $a = 525.557.836$ berarti bahwa apabila biaya distribusi (X) = 0 rupiah, maka omzet penjualan (Y) akan bertambah sebesar 525.557.836 rupiah.

Tabel 12
Biaya Saluran Distribusi terhadap Omzet Penjualan
Per triwulan Tahun 2002-2006
(dalam ribu rupiah)

Tahun	Triwulan	X	Y	X ²	XY
2002	I	32.339	701.735	1.045.810.921.000	22.693.408.165.000
	II	53.312	824.887	2.842.169.344.000	43.975.842.624.000
	III	43.466	893.914	1.889.293.156.000	38.854.865.924.000
	IV	41.650	994.291	1.734.722.500.000	41.412.220.150.000
2003	I	37.532	745.696	1.408.651.024.000	27.987.462.272.000
	II	42.967	864.604	1.846.163.089.000	37.149.440.068.000
	III	45.590	978.023	2.078.448.100.000	44.588.068.570.000
	IV	56.464	921.443	3.188.183.296.000	52.028.357.552.000
2004	I	41.984	975.832	1.762.656.256.000	40.969.330.688.000
	II	45.200	1.111.502	2.043.040.000.000	50.239.890.400.000
	III	50.043	1.082.625	2.504.301.849.000	54.177.802.875.000
	IV	66.569	1.102.976	4.431.431.761.000	74.328.682.054.000
2005	I	57.813	1.116.566	3.342.342.969.000	67.585.247.016.000
	II	69.495	1.169.032	4.829.555.025.000	85.252.921.755.000
	III	68.176	1.226.749	4.647.966.976.000	85.287.971.472.000
	IV	71.583	1.250.997	5.124.125.889.000	86.930.108.868.000
2006	I	91.084	1.214.396	8.296.295.056.000	110.612.045.264.000
	II	94.428	1.384.582	8.916.647.184.000	130.743.309.096.000
	III	102.037	1.613.083	10.411.549.369.000	164.594.150.071.000
	IV	114.380	1.299.675	13.082.784.400.000	148.656.826.500.000
Jumlah		1.226.112	21.472.598	85.426.138.164.000	1.408.067.951.384.000

Penghitungan data sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

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

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

$$\bar{Y} = \frac{107.824}{20}$$

$$\bar{X} = \frac{55.348}{20}$$

$$\bar{Y} = 5.391$$

$$\bar{X} = 2.767$$

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

$$b = \frac{20(297.296.381) - (55.348)(107.824)}{20(158.196.488) - (55.348)^2}$$

$$b = \frac{5.945.927.620 - 5.967.842.752}{3.163.929.760 - 3.063.401.104}$$

$$b = \frac{-21.915.132}{100.528.656}$$

$$b = -0,2179989$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$a = 5.391 - (-0,22)(2.767)$$

$$a = 5.391 - (-609)$$

$$a = 6000$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6000 + (-0,22)(X)$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan dengan regresi sederhana dimana nilai $b = -0,22$ berarti bahwa jika variabel aktivitas saluran distribusi (X) naik 1 kali, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,22 kali, sedangkan $a = 6.000$ berarti bahwa apabila aktivitas saluran distribusi (X) = 0 kali, maka volume penjualan (Y) sebesar 5999,78 unit dibulatkan menjadi 6000 unit.

Tabel 13
 Aktivitas Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan
 Per triwulan Tahun 2002-2006

Tahun	Triwulan	X	Y	X ²	XY
2002	I	2.841	3.432	8.071.281	9.750.312
	II	2.654	4.006	7.043.716	10.631.924
	III	3.019	4.266	9.114.361	12.879.054
	IV	2.241	4.755	5.002.081	10.655.955
2003	I	2.706	3.487	7.322.436	9.435.822
	II	3.293	4.041	10.843.849	13.307.013
	III	2.921	4.552	8.532.241	13.296.392
	IV	3.359	4.181	11.282.881	14.043.979
2004	I	1.995	4.712	3.980.025	9.400.440
	II	3.087	5.319	9.529.569	16.419.753
	III	3.240	5.078	10.497.600	16.452.720
	IV	2.352	5.143	5.531.904	12.096.336
2005	I	3.154	5.842	9.947.716	18.452.668
	II	3.119	6.194	9.728.161	19.319.086
	III	1.657	6.420	2.745.649	10.637.940
	IV	2.535	6.700	6.426.225	16.984.500
2006	I	2.195	6.729	4.818.025	14.770.155
	II	2.228	7.626	4.963.984	16.990.728
	III	3.380	8.594	11.424.400	29.047.720
	IV	3.372	6.747	11.370.384	22.750.884
Jumlah		55.348	107.824	158.196.488	297.296.381

3. Analisis Least Square Estimation

Analisis ini digunakan untuk meramalkan besarnya omzet penjualan dan volume penjualan yang akan diperoleh PT. Srigunting pada tahun 2007 yang akan dihitung dengan menggunakan metode *least square*. Untuk menghitungnya dibutuhkan data seperti pada tabel 14 dan tabel 15.

Tabel 14

Prediksi Biaya Saluran Distribusi PT. Srigunting Malang Per triwulan tahun 2002-2006 (dalam rupiah)

Tahun	Triwulan	Y	X	X ²	XY
2002	I	32.339.000	-19	361	-614.441.000
	II	53.312.000	-17	289	-906.304.000
	III	43.466.000	-15	225	-651.990.000
	IV	41.650.000	-13	169	-541.450.000
2003	I	37.532.000	-11	121	-412.852.000
	II	42.967.000	-9	81	-386.703.000
	III	45.590.000	-7	49	-319.130.000
	IV	56.464.000	-5	25	-282.320.000
2004	I	41.984.000	-3	9	-125.952.000
	II	45.200.000	-1	1	-45.200.000
	III	50.043.000	1	1	50.043.000
	IV	66.569.000	3	9	199.707.000
2005	I	57.813.000	5	25	289.065.000
	II	69.495.000	7	49	486.465.000
	III	68.176.000	9	81	613.584.000
	IV	71.583.000	11	121	787.413.000
2006	I	91.084.000	13	169	1.184.092.000
	II	94.428.000	15	225	1.416.420.000
	III	102.037.000	17	289	1.734.629.000
	IV	114.380.000	19	361	2.173.220.000
Jumlah		1.226.112.000	0	2660	4.648.296.000

Penghitungan data sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

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

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

$$a = \frac{1.226.112.000}{20}$$

$$b = \frac{4.648.296.000}{2660}$$

$$a = 61.305.600$$

$$b = 1.747.479,70$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diperoleh persamaan *least square* sebagai

berikut:

$$Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70 (X)$$

Untuk menghitung prediksi omzet penjualan produk PT. Srigunting pada tahun 2007 maka perlu dihitung

- 1) Biaya saluran distribusi pada tahun 2007

Triwulan I

$$Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70 (X)$$

$$Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70 (21)$$

$$Y' = 61.305.600 + 36.697.073,68$$

$$Y' = 98.002.673,68 \rightarrow \text{Rp. } 98.002.700 \text{ (dibulatkan)}$$

Triwulan II

$$Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70 (X)$$

$$Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70 (23)$$

$$Y' = 61.305.600 + 40.192.033,08$$

$$Y' = 101.497.633,08 \rightarrow \text{Rp. } 101.497.700 \text{ (dibulatkan)}$$

Triwulan III

$$Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70 (X)$$

$$Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70 (25)$$

$$Y' = 61.305.600 + 43.686.992,48$$

$$Y' = 104.992.592,48 \rightarrow \text{Rp. } 104.992.600 \text{ (dibulatkan)}$$

Triwulan IV

$$Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70 (X)$$

$$Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70 (27)$$

$$Y' = 61.305.600 + 47.181.951,88$$

$$Y' = 108.487.557,88 \rightarrow \text{Rp. 108.487.600 (dibulatkan)}$$

Jumlah biaya saluran distribusi selama tahun 2007 sebesar Rp. 412.980.600

2) Prediksi omzet penjualan tahun 2007

Triwulan I

$$Y = 525.557.836 + 8,94 (X)$$

$$Y = 525.557.836 + 8,94 (98.002.700)$$

$$Y = 525.557.836 + 876.144.138$$

$$Y = 1.401.701.974 \rightarrow \text{Rp. 1.401.702.000 (dibulatkan)}$$

Triwulan II

$$Y = 525.557.836 + 8,94 (X)$$

$$Y = 525.557.836 + 8,94 (101.497.700)$$

$$Y = 525.557.836 + 907.389.438$$

$$Y = 1.432.947.274 \rightarrow \text{Rp. 1.432.947.300 (dibulatkan)}$$

Triwulan III

$$Y = 525.557.836 + 8,94 (X)$$

$$Y = 525.557.836 + 8,94 (104.992.600)$$

$$Y = 525.557.836 + 938.633.844$$

$$Y = 1.464.191.680 \rightarrow \text{Rp. 1.464.191.700 (dibulatkan)}$$

Triwulan IV

$$Y = 525.557.836 + 8,94 (X)$$

$$Y = 525.557.836 + 8,94 (108.487.600)$$

$$Y = 525.557.836 + 969.879.144$$

$$Y = 1.495.436.980 \rightarrow \text{Rp. } 1.495.437.000 \text{ (dibulatkan)}$$

Jumlah omzet penjualan selama tahun 2007 sebesar Rp. 5.794.278.000

Tabel 15
Prediksi Aktivitas Saluran Distribusi PT. Srigunting Malang Per triwulan tahun 2002-2006 (dalam kali)

Tahun	Triwulan	Y	X	X ²	XY
2002	I	2.841	-19	361	-53.797
	II	2.654	-17	289	-45.118
	III	3.019	-15	225	-45.285
	IV	2.241	-13	169	-29.133
2003	I	2.706	-11	121	-29.766
	II	3.293	-9	81	-29.637
	III	2.921	-7	49	-20.447
	IV	3.359	-5	25	-16.795
2004	I	1.995	-3	9	-5.985
	II	3.087	-1	1	-3.087
	III	3.240	1	1	3.240
	IV	2.352	3	9	7056
2005	I	3.154	5	25	15.770
	II	3.119	7	49	21.833
	III	1.657	9	81	14.913
	IV	2.535	11	121	27.885
2006	I	2.195	13	169	28.535
	II	2.228	15	225	33.420
	III	3.380	17	289	57.460
	IV	3.372	19	361	64.068
Jumlah		55.348	0	2660	-5.052

Penghitungan data sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

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

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

$$a = \frac{55.348}{20}$$

$$b = \frac{-5.052}{2660}$$

$$a = 2.767,4$$

$$b = -1,90$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diperoleh persamaan *least square* sebagai berikut:

$$Y' = 2.767,4 + -1,90 (X)$$

Untuk menghitung prediksi volume penjualan produk PT. Srigunting pada tahun 2007 maka perlu dihitung

1) Aktivitas saluran distribusi pada tahun 2007

Triwulan I

$$Y' = 2.767,4 + -1,90 (X)$$

$$Y' = 2.767,4 + -1,90 (21)$$

$$Y' = 2.767,4 + -40$$

$$Y' = 2.727,5 \rightarrow 2727 \text{ kali (dibulatkan)}$$

Triwulan II

$$Y' = 2.767,4 + -1,90 (X)$$

$$Y' = 2.767,4 + -1,90 (23)$$

$$Y' = 2.767,4 + -44$$

$$Y' = 2.723,7 \rightarrow 2.724 \text{ kali (dibulatkan)}$$

Triwulan III

$$Y' = 2.767,4 + -1,90 (X)$$

$$Y' = 2.767,4 + -1,90 (25)$$

$$Y' = 2.767,4 + -48$$

$$Y' = 2.719,9 \rightarrow 2720 \text{ kali (dibulatkan)}$$

Triwulan IV

$$Y' = 2.767,4 + -1,90 (X)$$

$$Y' = 2.767,4 + -1,90 (27)$$

$$Y' = 2.767,4 + -51$$

$$Y' = 2.716,1 \rightarrow 2.716 \text{ kali (dibulatkan)}$$

Jumlah aktivitas saluran distribusi selama tahun 2007 sebesar 10.887 kali

2) Prediksi volume penjualan tahun 2007

Triwulan I

$$Y = 6.000 + -0,22 (X)$$

$$Y = 6.000 + -0,22 (2727)$$

$$Y = 6.000 + -600$$

$$Y = 5.400$$

Triwulan II

$$Y = 6.000 + -0,22 (X)$$

$$Y = 6.000 + -0,22 (2724)$$

$$Y = 6.000 + -599$$

$$Y = 5.401$$

Triwulan III

$$Y = 6.000 + -0,22 (X)$$

$$Y = 6.000 + -0,22 (2720)$$

$$Y = 6.000 + -598$$

$$Y = 5.402$$

Triwulan IV

$$Y = 6.000 + -0,22 (X)$$

$$Y = 6.000 + -0,22 (2716)$$

$$Y = 6.000 + -598$$

$$Y = 5.402$$

Jumlah volume penjualan selama tahun 2007 sebesar 21.605 unit

C. PEMBAHASAN

Dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa biaya distribusi setiap triwulan secara perlahan mengalami kenaikan. Pada tahun 2007 biaya distribusi triwulan I sebesar Rp. 98.002.700, triwulan II sebesar Rp. 101.497.700, triwulan III sebesar Rp. 104.992.600 dan untuk triwulan IV sebesar Rp. 108.487.600. Ini diikuti pula dengan meningkatnya omzet penjualan. Pada tahun 2007 omzet penjualan triwulan I sebesar Rp. 1.401.702.000, triwulan II sebesar Rp. 1.432.947.300, triwulan III sebesar Rp. 1.464.191.700 dan untuk triwulan IV sebesar Rp. 1.495.437.000. Untuk aktivitas saluran distribusi mengalami penurunan. Pada tahun 2007 aktivitas saluran distribusi triwulan I sebesar 2.727 kali, triwulan II

sebesar 2.724 kali, triwulan III sebesar 2.720 kali dan untuk triwulan IV sebesar 2.716 kali. Sedangkan untuk volume penjualan mengalami kenaikan. Pada tahun 2007 triwulan I sebesar 5.400 unit, triwulan II sebesar 5.401 unit, triwulan III sebesar 5.402 unit dan untuk triwulan IV sebesar 5.402 unit. Terjadi penurunan pada aktifitas saluran distribusi dikarenakan pada hasil yang diperoleh dari perhitungan dengan regresi linear sederhana dimana nilai b (b = besarnya perubahan Y' oleh suatu perubahan X) mempunyai nilai negatif.

Dengan memperhatikan perkembangan di atas beberapa alternatif kebijakan pendukung bagi PT. Srigunting diantaranya:

1. Menggunakan penyalur yang ada.

Perusahaan dalam perkembangannya tetap mempertahankan penyalur yang ada di daerah – daerah pemasaran, dikarenakan kontribusi terhadap omzet penjualan cukup tinggi.

2. Ekspansi ke daerah lain.

Perusahaan perlu mencari pangsa pasar yang baru dengan mengetahui terlebih dahulu pengecer-pengecer yang memiliki konsumen potensial yang tinggi, sehingga perusahaan dalam mengirimkan produknya sebanding dengan omzet yang kelak akan didapatkan. Selain itu dapat didukung dengan menambah agen-agen di beberapa kota, tetapi menambah jumlah agen di beberapa kota memiliki resiko yang besar dalam hal penjualan produk karena produk yang dihasilkan memiliki kemungkinan untuk laku dan tidak laku dan dapat menambah biaya yang menyebabkan kemungkinan harga jual produk menjadi naik. Apabila laku,

maka akan dapat menutup biaya distribusi yang ada, namun apabila tidak laku maka omzet yang diterima perusahaan akan berkurang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis *Growth Mean* menunjukkan bahwa selama tahun 2002-2006 terjadi kenaikan rata-rata pertumbuhan, rata-rata pertumbuhan omzet penjualan mengalami kenaikan masing-masing produk yaitu agar-agar good 2,23%, agar-agar moon 2,37%, agar-agar super 1,22%, vitjell 5,11% dan fiber coffee 9,27%, rata-rata pertumbuhan volume penjualan mengalami kenaikan masing-masing produk yaitu agar-agar good 1,05%, agar-agar moon 1,39%, agar-agar super 0,55%, vitjell 4,00% dan fiber coffee 6,16%, rata-rata pertumbuhan aktivitas distribusi mengalami kenaikan 0,92% yang terdiri dari rata-rata pertumbuhan aktivitas transportasi 0,69% dan rata-rata pertumbuhan aktivitas penyimpanan 3,17% dan rata-rata pertumbuhan biaya distribusi juga mengalami kenaikan 6,88% yang terdiri dari rata-rata pertumbuhan biaya transportasi 7,40% dan rata-rata pertumbuhan biaya penyimpanan 6,33%
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa antara biaya distribusi (X) yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya penyimpanan dan omzet penjualan (Y) memiliki persamaan regresi $Y = 525.557.836 + 8,94 (X)$, dimana jika nilai $b = 8,94$, berarti bahwa jika variabel biaya distribusi (X) naik 1 rupiah, maka omzet

penjualan akan bertambah sebesar 8,94 kali, sedangkan $a = 525.557.836$ berarti bahwa apabila biaya distribusi $(X) = 0$ rupiah, maka omzet penjualan (Y) akan bertambah sebesar 525.557.836 rupiah dan menunjukkan bahwa antara aktivitas saluran distribusi (X) yang terdiri dari aktivitas transportasi dan aktivitas penyimpanan dan volume penjualan (Y) memiliki persamaan regresi $Y = 6.000 + (-0,22)(X)$, dimana jika nilai $b = -0,22$, berarti bahwa jika variabel aktivitas saluran distribusi (X) naik 1 kali, maka volume penjualan akan berkurang sebesar -0,22 kali, sedangkan $a = 6.000$ berarti bahwa apabila aktivitas saluran distribusi $(X) = 0$ kali, maka volume penjualan (Y) akan sebesar 5999,78 unit dibulatkan menjadi 6000 unit.

3. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis *least square estimation* menunjukkan bahwa dari persamaan *least square* $Y' = 61.305.600 + 1.747.479,70(X)$ dapat diketahui prediksi dari biaya distribusi pada tahun 2007 trimester I sebesar Rp. 98.002.700, trimester II sebesar Rp. 101.497.700, trimester III sebesar Rp. 104.992.600 dan trimester IV sebesar Rp. 108.487.600 dan prediksi omzet penjualan tahun 2007 trimester I sebesar Rp. 1.401.702.000, trimester II sebesar Rp. 1.432.947.300, trimester III sebesar Rp. 1.464.191.700 dan pada trimester IV sebesar Rp. 1.495.437.000 dan dari hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis *least square estimation* juga menunjukkan bahwa dari persamaan *least square* $Y' = 2.767,4 + -1,90(X)$ dapat diketahui prediksi dari aktivitas saluran distribusi pada tahun 2007

trimester I sebesar 2.727 kali, trimester II sebesar 2.724 kali, trimester III sebesar 2.720 kali dan trimester IV sebesar 2.716 kali dengan volume penjualan tahun 2007 trimester I sebesar 5.400 unit, trimester II sebesar 5.401 unit, trimester III sebesar 5.402 unit dan pada trimester IV sebesar 5.402 unit.

B. Saran

1. Perusahaan perlu memperhatikan fasilitas saluran distribusi yaitu gudang penyimpanan. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan perusahaan selalu tersedia di pasar sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
2. Perusahaan perlu memperhatikan pelaksanaan transportasi yang lebih baik dalam kondisi-kondisi tertentu jika dijumpai keterlambatan penyampaian barang ke konsumen supaya konsumen mendapatkan barang yang baik.
3. Perusahaan harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen terutama dalam hal penyerahan barang tepat waktu dan selalu mengikuti setiap perkembangan pasar dan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak pindah ke produk lain dan tetap setia dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan S. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Dajan, Anton. 1976. *Pengantar Metode Statistik. Jilid I*. Jakarta: LP3ES.
- Effendy, Rustam. 1996. *Marketing Management*. Malang: IKIP Malang
- Kotler, Philip. 1997a. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, jilid 1*. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997b. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, jilid 2*. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Terjemahan oleh Handoyo Prasetyo. Buku 2. Yogyakarta: Andi.
- McCharthy, E. Jerome dan William D. Perreault, JR. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Dharma Ph. D. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, Alex S. 1986. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Radiosunu. 2001. *Management Pemasaran: Analisa, Perencanaan dan Pengawasan*. Yogyakarta: BPFE.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. (Ed) 1995. *Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi. Cetakan II*. Jakarta:Pustaka LP3.ES.Indonesia.
- Stanton, William. J. 1996. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa :Yohanes Lamarto*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset*. Edisi Keenam. Jakarta: Rineka Satata.

Swastha, Basu DH dan Irawan. 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: AMP YKPN.

Swastha, Basu DH dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

W Lamb Jr, Charles, Joseph F. Hair Jr, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Terjemahan oleh David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.

