



ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PADA
PERUSAHAAN *PAVING STONE* UD. PELITA
SITUBONDO

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal :	Hadiah	Klass 6501-0 RAH a
Oleh :	Periode an 08 DEC 2004	
Pengkatalog :	San	
<u>M. Taufik Rahman</u> NIM:990810201144/Mgt		

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN PAVING STONE UD. PELITA SITUBONDO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Mokhammad Taufik Rahman

N. I. M. : 990810201144

J u r u s a n : Manajemen

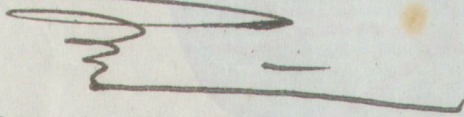
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 Mei 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

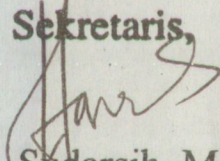
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Budi Nurhardjo, M.Si

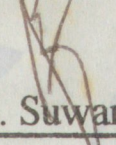
NIP. 131 408 353

Sekretaris,


Dra. Sudarsih, M.Si

NIP. 131 975 315

Anggota,


Drs. H. Suwardi, MM

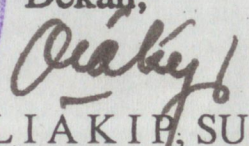
NIP. 131 129 286

Mengetahui/Menyetujui

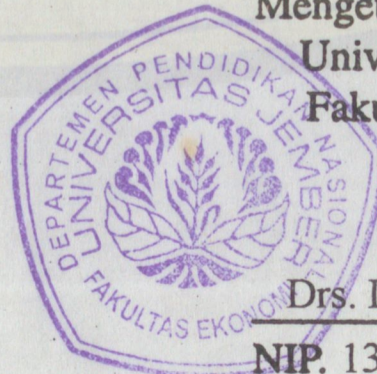
Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. LIAKIE, SU

NIP. 130 531 976



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pada Perusahaan
Paving Stone UD. Pelita Situbondo


Nama Mahasiswa : Mokhammad Taufik Rahman

NIM : 990810201144

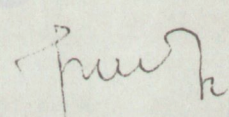
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

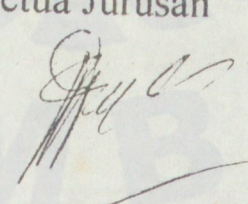
Pembimbing I


Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

Pembimbing II


Siti Aliyati, SE, M.Si
NIP. 132 240 147

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Mei 2004

MOTTO

Education is not preparation for life, education is life itself."

(John Dewey)

" Bepergianlah,
kamu pasti akan mendapat pengganti apa yang kamu tinggalkan.
Berusaha keraslah,
karena kenikmatan hidup ada pada kelelahan usaha keras"

"Aku melihat,
air yang berhenti itu merusak dirinya,
kalau ia mengalir pasti akan lebih baik,
kalau ia berhenti akan buruk"

"Dan,
kalaulah singa tidak meninggalkan tempatnya,
ia tidak akan mendapatkan buruan.

Demikianlah juga panah,
kalau tidak bergerak meninggalkan busur,
dia tidak akan mengenai sasaran."

(Imam Syafi'i)

"Nothing lasts forever, not even troubles."

(Arnold H. Glasgow)

PERSEMBAHAN

Dengan ketulusan hati serta keluasan kasih kupersembahkan skripsi ini, untuk :

- ❖ Ayahanda Tercinta : H. Enit Abdurrahman
Atas restu, semangat dan pengorbananmu yang tiada henti, semoga surga firdaus disediakan Allah SWT untukmu.
- ❖ Ibunda Tersayang : Hj. Busima Haeri, Ama.Pd
Atas restu, iringan do'a, untaian kasih sayang dan pengorbananmu yang tak ternilai.
- ❖ Keluarga Terkasih : Ine Imawati Amd dan Mas Harists Sag, Mokhammad Noer ST dan Mbak Rusdiah Kartika Sari SS, Dian Nur Aini, Mokhammad Anwar Rahman atas segala kehangatan dan curahan kasih sayang yang luar biasa.
- ❖ Keponakan-Keponakanku Tercinta : Ajeng Oktavia Insani Harists, Mokhammad Haidar Rahman, Nailah Salma Razita yang telah membuat hidupku lebih berwarna.
- ❖ Emak Hawariah dan Mbah Sahi atas segala curahan kasih sayang dan pengorbanan yang tak mungkin bisa terbalas.
- ❖ Segenap guru dan para dosen yang telah memberi lautan ilmu untuk mengarungi kehidupan ini.
- ❖ Almamater yang aku banggakan.

7. Bapak Sodiq Attammimi selaku pimpinan perusahaan UD. Pelita Situbondo beserta seluruh karyawan, juga Ismail "Abang" Said yang telah membantu dalam memperoleh data-data dan kerjasamanya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ayahanda Alm. H. Enit Abdurrahman dan Ibunda Hj. Busima Haeri Ama. Pd yang tidak pernah bosan melantunkan do'a, perhatian, serta motivasi dan bimbingan.
9. Keluarga Tersayang Ine Imawati Amd, Mas Harist Sag, Kakanda Mokhammad Noer ST, Mbak Rusdiah Kartika Sari SS, serta adik-adikku tercinta Dian "Mukeerjii" Nur Aini, Mokhammad Anwar "Beckham" Rahman atas kasih sayang, do'a, serta semangat kepada penulis untuk selalu optimis dalam menempuh kehidupan.
10. Keponakanku *Trio Kwak, Kwik, Kwek* Ajeng Oktavia Insani Harist, Mokhammad Haidar Rahman, Nailah Salma Razita. *With you my life become colourful*
11. Nurhayati Prasetyaningrum, *candle in the dark* yang kusayang, yang telah memberikan cinta dan kasih sayangnya serta semangat dan dorongan selama kuliah hingga akhir penyusunan skripsi ini. Semoga angan, cita dan cinta kita tetap satu adanya untuk selamanya.
12. Keluarga besar Bapak dan Ibu Unus Hadi Pernomo di Madiun (Mas Didik, Mbak Ut; Mas Lilik, Mbak Ifa; Mas Not, Mbak Intan, Mas Guruh) *matur nuwun sanget*.
13. Keluarga besar Bapak dan Ibu H. Lahoeri S.H yang telah menyediakan fasilitas tempat tinggal selama penulis menuntut ilmu di Jember.
14. Keluarga besar (Manajemen Genap 99) Manu, Hendra, Timbul, Ashraff, Iwan, Dull, Ayik, Tessy, Grandong, Simon Yam, Rama Korlap, Ustad Ari, Jerry, Komet Kribo, Charlie Angels, Pa'i+mela dan yang tidak disebutkan satu-persatu atas kebersamaan selama ini tak akan terlupakan.
15. Gerombolan Nias #14 (Mas Oni SE, Mas Kiki SE, Drg Dani, Danzy SE, Syarief Amd, "Mbah Dukun" Amil SH, Edi Osing, Black STP, Om Imam SH, Bank Nurdin, *New Face Yugo*, Hendra "cuTe", Azis "Bayi Tabung") kapan kita rapat lagi ??? (*peace coy*).

16. Sahabat-Sahabatku Asong Getme, Ana "Prof" Moyak, Mandra Polis, Qabitz, Jinul "Ilmi", Bogang AD, Dendy "CM4", Ashu "Prof. Computer", Ma'im PNS, Edi Syariah, Putu PNS, Heru Potong, Panji Mojay, Topan "PS2", CoeX "Friendships Never End".
17. Sonya "Mak Nyak" Agung GS, M. "Onassis" Zainullah, Firman "Kodok" Ade. Cikasur *Here We Come!!!*
18. Pemain FC Family Hengky "Maldini", Bambang "Pamungkas", Edi "Iyek", Uut "Permatasari", TootonG "Buppon", Nungki "Aqua", Noenoong, "Tante" Anshori, cak Ramli "Bajuri".
19. Arc@ ComP and Crew (Mas Agus, Hafi "Moreno", JoKo "Alam...Alam"), Tidar Comp (Iwan "Bull"), thanks atas komputernya.
20. *My Home Sweet Home, My Brother's computer*, Honda GL Pro plus Supra, Surya 12 dan Torabika 3in1 yang setia menemani.
21. Pak dan Mak Kholil, Cak Oriep dan Mbak Her, Mas Yono SMP 6, Cak Ramli atas cangkrukkannya.

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “ **Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Paving Stone UD. Pelita Situbondo**” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang efektif bagi perusahaan dan dengan cara menentukan saluran distribusi yang memberikan kontribusi laba terbesar dengan tingkat resiko terkecil.

Rancangan penelitian dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan pihak manajemen perusahaan dengan tujuan supaya mendapatkan data secara langsung dari perusahaan sehingga data yang diperoleh merupakan data yang akurat dan terpercaya.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi laba tiap saluran distribusi digunakan analisa *Return Of Investment* (ROI), sedangkan untuk mengetahui tingkat resiko tiap saluran distribusi digunakan analisa *Coefficient Of Variation* (COV). Dimana melalui tahap menentukan besarnya standart deviasinya terlebih dahulu untuk mengetahui *Coefficient Of Variation* (COV).

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besarnya *Return Of Investment* (ROI) untuk saluran distribusi Produsen - Konsumen adalah sebesar 42,71%, untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen besarnya *Return Of Investment* (ROI) adalah 37,23 %. Sedangkan untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen besarnya *Coefficient Of Variation* (COV) adalah 52,09%, untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen diperoleh hasil sebesar 44,94%.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Pengertian Saluran Distribusi.....	9
2.2.3 Fungsi Saluran Pemasaran.....	10
2.2.4 Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi.....	11
2.2.5 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi	12
2.2.5.1 Pertimbangan Pasar.....	12
2.2.5.2 Pertimbangan Barang.....	13
2.2.5.3 Pertimbangan Perusahaan.....	14

2.2.5.4	Pertimbangan Perantara.....	15
2.2.6	Penentuan Banyaknya Saluran Distribusi.....	16
2.2.7	Biaya Dalam Saluran Distribusi.....	16
2.2.8	Jenis-Jenis Saluran Distribusi.....	17
2.2.9	Penilaian Dan Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran...	18
2.2.10	Macam-Macam Perantara.....	19
III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian.....	20
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	20
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4	Metode Analisis Data.....	21
3.5	Definisi Operasional Variabel	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	24
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	24
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	24
4.1.3	Aspek Personalia Perusahaan.....	28
4.1.3.1	Tenaga Kerja.....	28
4.1.3.1	Hari Dan Jam Kerja.....	29
4.1.3.3	Sistim Upah.....	29
4.1.4	Aspek Produksi.....	29
4.1.4.1	Bahan Baku.....	30
4.1.4.2	Peralatan Produksi.....	30
4.1.4.3	Proses Produksi.....	31
4.1.4.4	Produk Yang Dihasilkan.....	31
4.1.5	Aspek Pemasaran.....	32
4.1.5.1	Daerah Pemasaran.....	32
4.1.5.2	Saluran Distribusi.....	33
4.1.5.3	Volume Penjualan dan Hasil Penjualan	33
4.1.6	Biaya Operasional.....	36
4.1.7	Laporan Rugi Laba.....	36

4.2	Analisa Data.....	37
4.2.1	Analisa <i>Return of Investment</i>	37
4.2.2	Analisa <i>Coefficient of Variation</i>	39
4.2.2.1	Menentukan Nilai Standart Deviasi.....	39
4.2.2.2	Menentukan Nilai <i>Coefficient of Variation</i>	40
4.3	Pembahasan.....	40
4.3.1	Perhitungan Analisa <i>Return of Investment</i>	40
4.3.2	Perhitungan Analisa <i>Coefficient of Variation</i>	41
V. SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	43
5.2	Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA

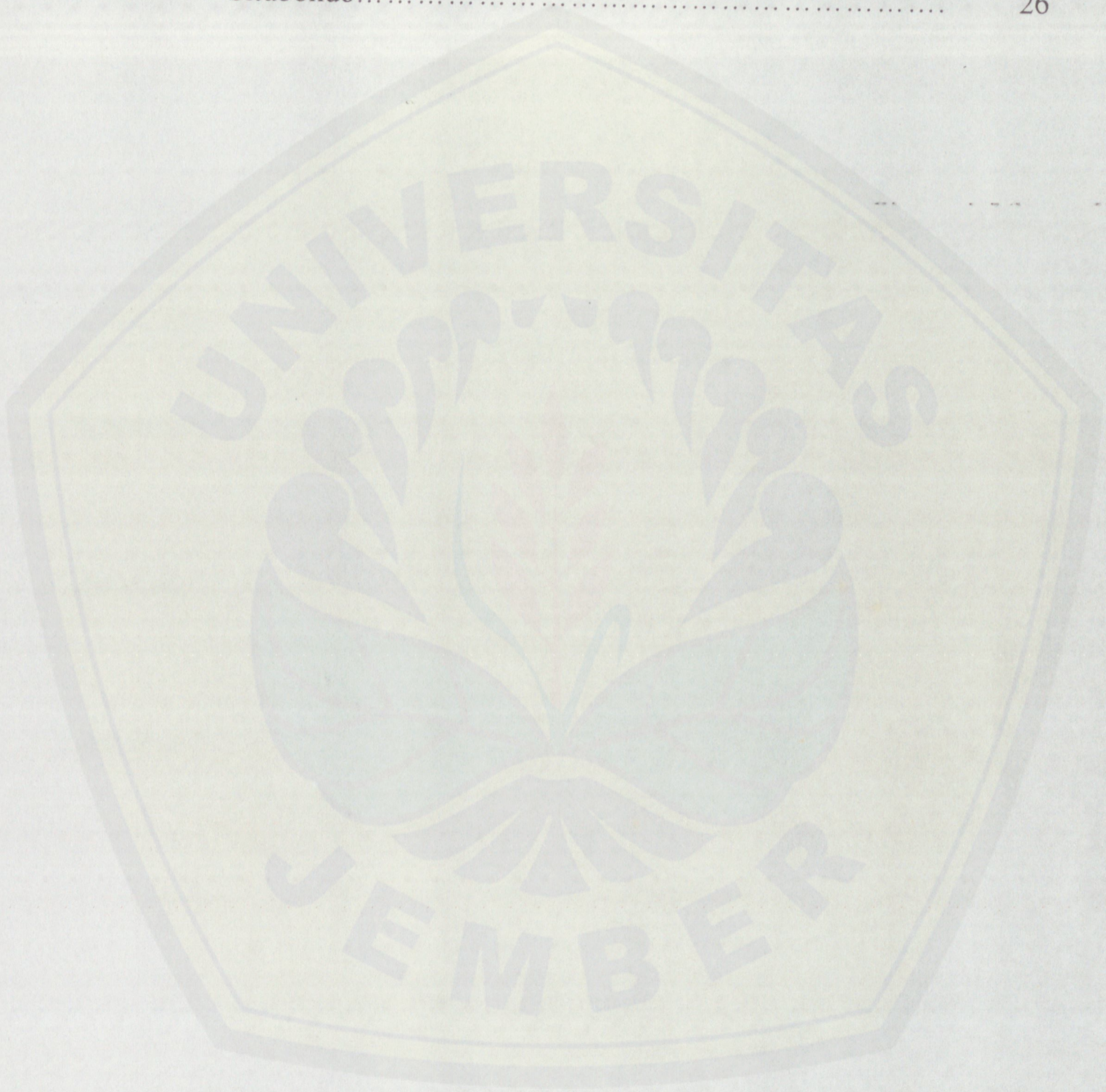
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
1	Volume Produksi Per Jenis Produk Tahun 2000-2003	32
2	Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Tahun 2000-2003	34
3	Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen - Pengecer – Konsumen Tahun 2000-2003	34
4	Perkembangan Hasil Penjualan Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Tahun 2000-2003	35
5	Perkembangan Hasil Penjualan Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen Tahun 2000-2003	35
6	Biaya Operasi Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Tahun 2000-2003	36
7	Biaya Operasi Saluran Distribusi Produsen - Pengecer – Konsumen Tahun 2000-2003	36
8	Laporan Rugi Laba Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Tahun 2000-2003	38
9	Laporan Rugi Laba Saluran Distribusi Produsen - Pengecer – Konsumen Tahun 2000-2003	38

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		Halaman
1	Struktur Organisasi Perusahaan <i>Paving Stone</i> UD.Pelita Situbondo.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biaya Operasi Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita Situbondo Tahun 2000-2003
- Lampiran 2 Biaya Operasi Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita Situbondo Tahun 2000-2003
- Lampiran 3 Harga Pokok Penjualan Per Saluran Distribusi Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita Situbondo Tahun 2000-2003
- Lampiran 4 Perhitungan Harga Pokok Penjualan Per Saluran Distribusi Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita Situbondo Tahun 2000-2003
- Lampiran 5 Perhitungan Pajak Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita Situbondo Tahun 2000-2003
- Lampiran 6 Perhitungan Pajak Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita Situbondo Tahun 2000-2003
- Lampiran 7 Perhitungan Standart Deviasi Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita Situbondo Tahun 2000-2003
- Lampiran 8 Perhitungan Standart Deviasi Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita Situbondo Tahun 2000-2003

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan di dalam melakukan aktifitasnya sehari-hari tentu tidak terlepas dari tujuan; baik itu tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan jangka panjangnya adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta perkembangannya dimasa yang akan datang, sedangkan tujuan jangka pendek dalam hal ini dapat diartikan adalah untuk memperoleh keuntungan dan diharapkan tiap periode keuntungan akan terus meningkat. Dimana hal ini dapat dijadikan acuan untuk mengambil keputusan yang akan ditetapkan pada periode mendatang. Sehingga dengan keuntungan yang diperoleh, tujuan jangka panjang perusahaan dapat tercapai. Untuk merealisasikan tujuan tersebut maka aspek pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Saluran distribusi adalah salah satu segi dalam pemasaran yang harus diperhatikan. Penilaian saluran distribusi akan menentukan lancar tidaknya arus suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sebab kesalahan dalam menilai saluran distribusi ini dapat berakibat memperlambat atau bahkan dapat menghentikan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar saluran distribusi yang harus dikembangkan. Tentu saja pimpinan perusahaan juga harus mengetahui saluran distribusi yang paling menguntungkan diantara saluran distribusi yang ada dalam perusahaan untuk diprioritaskan. Artinya dalam rangka pemilihan saluran distribusi yang dikembangkan ini, maka perlu di evaluasi dari semua saluran distribusi yang ada dalam perusahaan tersebut. Dimana saluran distribusi yang lebih efektif dan saling menguntungkan bagi perusahaan itulah yang perlu dikembangkan.

Di dalam dunia usaha sekarang ini banyak produsen menggunakan jasa perantara dalam memasarkan produknya. Perantara digunakan untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir, biasanya perantara lebih dari satu jenis.

Alasan perusahaan menggunakan perantara antara lain menurut Basu Swastha (1999:290) adalah :

1. Dapat meningkatkan efisiensi distribusi dalam arti bahwa perantara dapat melakukan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi.
2. Dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi atau lebih banyak karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luasnya usaha para perantara daripada yang dilakukan oleh produsen melalui penyaluran sendiri.

Hal-hal yang menyebabkan kesenjangan antara produsen dan konsumen meliputi (Tjiptono,1999:186), antara lain :

1. *Geographical Gap* yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen tersebar di mana-mana;
2. *Time Gap* yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) dilakukan secara terus menerus sepanjang waktu;
3. *Quantity Gap* yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat di produksi secara ekonomis oleh perusahaan berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan oleh konsumen;
4. *Assortment Gap* yaitu situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam;
5. *Communication and Information Gap* yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan, sementara itu di pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan *paving stone* "UD PELITA" adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi bahan bangunan yaitu *paving stone* dan menghasilkan lebih dari satu produk. Perusahaan ini dalam memasarkan

produknya memerlukan saluran distribusi dimana saluran distribusi yang digunakan adalah lebih dari satu macam.

Adapun saluran distribusi yang terdapat atau digunakan pada perusahaan *paving stone* "UD PELITA" dan yang akan dianalisa adalah :

- saluran distribusi : produsen – konsumen.
- saluran distribusi : produsen – pengecer – konsumen

Karena perusahaan ini mempunyai saluran distribusi lebih dari satu macam, maka pokok permasalahan yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Saluran distribusi manakah yang efisien jika dilihat dari tingkat kontribusi laba yang lebih besar?
2. Saluran distribusi manakah yang efisien bila dilihat dari tingkat resiko terendah?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat efisiensi kontribusi laba yang dihasilkan oleh masing-masing saluran distribusi.
2. Mengetahui efisiensi saluran distribusi dilihat dari tingkat resiko yang dihasilkan masing-masing saluran distribusi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam memilih alternatif saluran distribusi pada masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

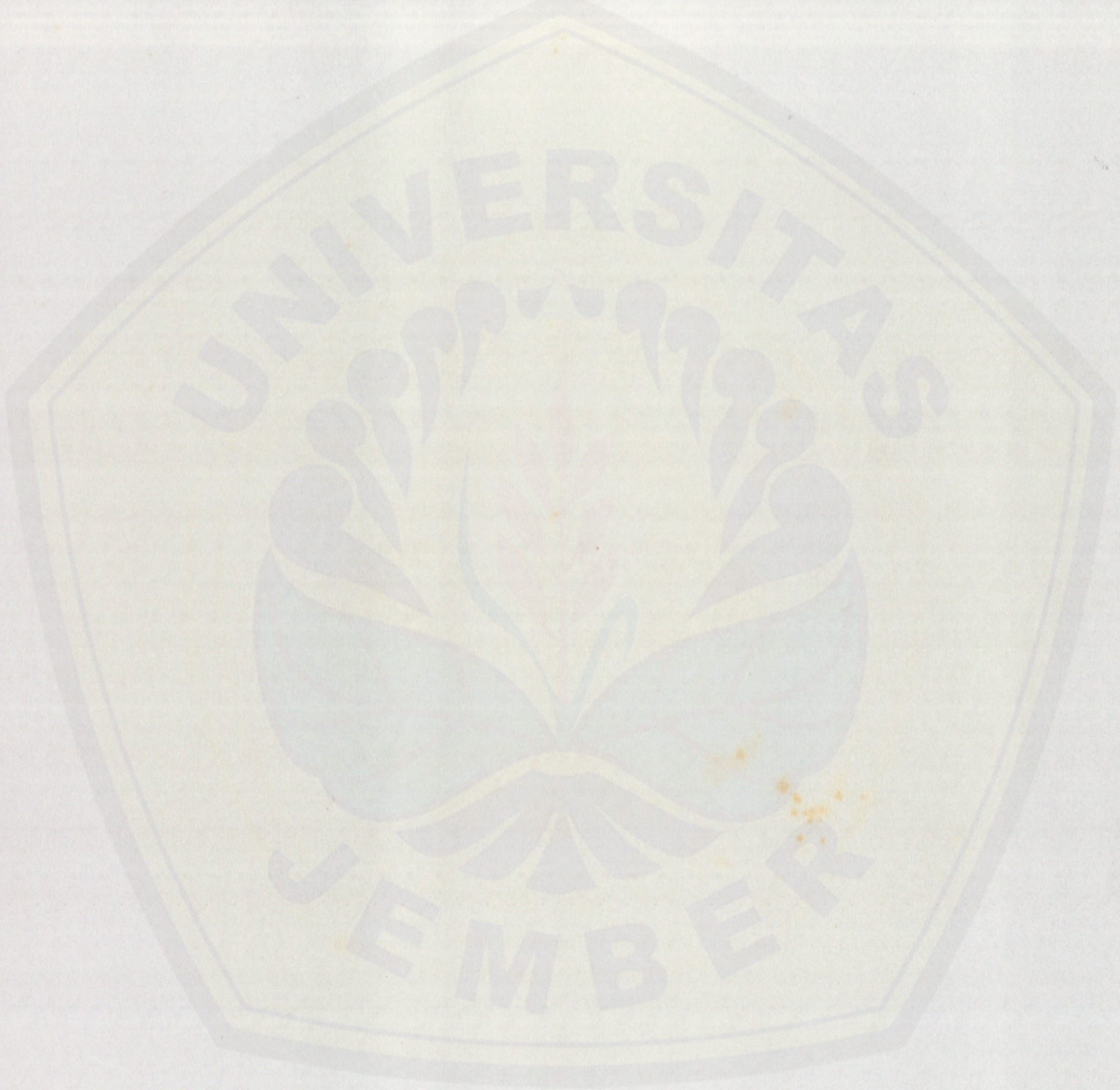
Sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan meneliti masalah ini.

3. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk melatih mahasiswa untuk memahami dan memecahkan masalah secara ilmiah

1.4 Batasan masalah

Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari judul diatas, maka ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya mengevaluasi saluran distribusi. Pembahasan yang dievaluasi adalah data selama 4 tahun terakhir yaitu dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2003.



II. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan obyek penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Nur Indahsari Amiyati pada tahun 2002 dengan judul penelitian Analisis Saluran Distribusi Pada UD. Sri Jaya Di Kabupaten Jember. Penjualan yang di analisa adalah penjualan pada periode tahun 1996 - 2000. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Produsen - Konsumen
2. Produsen - Pengecer – Konsumen

Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi adalah :

$$1. ROI = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

$$2. Profit Margin = \frac{Net Operation Income}{Net Sales} \times 100\%$$

3. *Coeficient of Variation*

Dengan hasil perhitungan akhir adalah :

- a. Rata-rata ROI saluran distribusi I sebesar 59,99%
- b. Rata-rata ROI saluran distribusi II sebesar 53,80%

Sedangkan untuk perhitungan *Profit Margin* diperoleh hasil akhir :

- a. Profit Margin untuk saluran distribusi I yaitu 66,04%
- b. Profit Margin untuk saluran distribusi II yaitu 62,69%

Adapun perincian dari angka *Coeficient of Variation* pada ketiga saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. COV untuk saluran distribusi I adalah 17,38%
- b. COV untuk saluran distribusi II adalah 16,79%

Kesimpulan yang diperoleh bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan terbesar dengan beban resiko terkecil adalah saluran distribusi Produsen – Konsumen.

Sedangkan, Titien Churotin dari hasil skripsinya yang berjudul Analisis Penentuan Saluran Distribusi Pada CV. Indah Cemerlang Di Malang juga

menyoroti masalah pemasaran saluran distribusi dan penjualan yang di analisis adalah pada tahun 1994 – 1998. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut adalah :

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Agen – Konsumen

Adapun analisa data yang digunakan adalah :

Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi adalah :

1. $ROI = \frac{Si - Ci}{Ci}$
2. *Coefficient of Variation*

Dengan hasil kesimpulannya yaitu :

- a. Berdasarkan kriteria ekonomis, yang menghasilkan kontribusi laba terbesar adalah saluran distribusi Produsen – Konsumen yaitu sebesar 22,69%, sedangkan ROI untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Konsumen adalah sebesar 13,08%. Hal ini disebabkan walaupun tingkat hasil penjualannya lebih tinggi tetapi biaya yang dikeluarkan juga lebih tinggi.
- b. Untuk tingkat resiko dapat diketahui bahwa saluran distribusi Produsen – Agen – Konsumen memiliki tingkat COV sebesar 79,96%, sedangkan tingkat COV paling rendah diperoleh dari saluran distribusi Produsen – Konsumen yaitu sebesar 80,13%.

Perbedaan untuk penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran distribusi yang ada pada perusahaan *paving stone* UD. Pelita Sitububondo, obyek yang diteliti, metode analisis (untuk Nur Indahsari Amiyati menggunakan *Profit Margin*) saluran distribusi yang digunakan, sedangkan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan ROI dan COV sebagai metode analisis data untuk mencari kontribusi laba dan mencari tingkat resiko untuk masing – masing saluran distribusi juga saluran distribusi yang akan dianalisis. Karena tujuan metode analisis, obyek penelitian, variabel yang diteliti

berbeda sehingga menyebabkan hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian kedua peneliti yang telah disebutkan diatas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu penciptaan nilai perekonomian. Adapun faktor-faktor yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah proses pembuatan barang (proses produksi), proses pendistribusian barang serta konsumen yang menggunakan barang tersebut. Konsumsi dapat dilakukan jika ada kegiatan yang produksi dan pemasaran (pendistribusian) barang dari perusahaan sehingga dengan demikian tujuan perusahaan dapat tercapai.

Beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang definisi pemasaran diantaranya adalah pengertian menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha yaitu :

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

(Basu Swastha, 1990:5)

Pengertian lainnya tentang definisi pemasaran adalah menurut Alan R. Andreason dan Russel W. Belk :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler, 1995:8)

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan harus mempunyai konsep-konsep dalam memasarkan produknya. Konsep tersebut adalah *marketing mix* yang berisi variabel-variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan konsumen selain itu juga dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran. Variabel-variabel *marketing mix* juga dapat

dipakai sebagai dasar untuk memilih strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi pasar yang kuat.

Secara definitif dapat dijelaskan :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.
(Basu Swastha, 1990:78)

Kegiatan-kegiatan atau variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi diatas adalah :

1. Produk

Pengembangan tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilakukan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar sehingga keputusan tentang produk yang meliputi penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, *packaging*, garansi, dan layanan purna jual dapat segera diambil

2. Harga

Penetapan harga perlu dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tentang biaya operasional, margin, kegiatan pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3. Distribusi

Tiga aspek dalam keputusan tentang distribusi yaitu :

a. Sistem Transportasi Perusahaan

Sistem transportasi antara lain meliputi keputusan tentang pemilihan alat pengangkutan, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute.

b. Sistem Penyimpanan

Sistem ini meliputi tentang penentuan letak gudang, jenis peralatan yang digunakan untuk kelengkapannya.

c. Sistem Pemilihan Saluran Distribusi

Sistem pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur serta bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur atau perantara tersebut.

4. Promosi

Periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas adalah termasuk dalam kegiatan ini.

2.2.3 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi sebenarnya adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 1997:66). Sebuah saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama (Kotler, 1997:141) antara lain:

1. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi, riset mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial pada saat ini;
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan;
3. Perundingan, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan;
4. Pemesanan, yaitu komunikasi dari 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 resiko, menanggung resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan saluran distribusi;
7. Pemilikan fisik, kesinambungan 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 lain.

2.2.4 Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi

Keuntungan menggunakan saluran distribusi dalam menyalurkan barang dan jasa produsen ke konsumen adalah (Swastha dan Irawan, 1990:290):

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan saluran distribusi untuk mencapai konsumen;
2. Kegiatan distribusi yang cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah bidang distribusi;
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakan;
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya;
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya;
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen;
7. Keuntungan lainnya :
 - a. membantu dalam pencarian konsumen;
 - b. membantu dalam kegiatan promosi;
 - c. membantu dalam penyediaan informasi;
 - d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.

Sedangkan beberapa alasan yang digunakan produsen untuk menggunakan perantara adalah (kotler, 2002:559) :

1. Banyak produsen yang kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung.

2. Para produsen yang sungguh-sungguh membangun saluran pemasaran mereka sendiri sering kali dapat memperoleh pengembalian yang lebih besar dengan meningkatkan investasi mereka pada bisnis utama.

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi .

Pemilihan saluran distribusi yang tepat perlu memperhatikan faktor-faktor antara lain:

2.2.5.1 Pertimbangan pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan pasar adalah sebagai berikut:

1. **Konsumen atau pasar industri**
Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran;
2. **Jumlah pembeli potensial**
Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung ke pemakai;
3. **Konsentrasi pasar secara geografis**
Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan agen;
4. **Volume pesanan**
Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan agen;
5. **Kebiasaan dalam pembelian**
Kebiasaan membeli dari konsumen akhir sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran diantaranya adalah:

Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan;

5. Barang standar dan pesanan

Jika yang dijual adalah barang standar maka disediakan sejumlah persediaan pada penyalur. Sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu menyediakan persediaan;

6. Luasnya produk line

Jika perusahaan membuat satu macam produk saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika perusahaan membuat banyak produk maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

2.2.5.3 Pertimbangan Perusahaan

Dari segi perusahaan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi pendek ini kebanyakan digunakan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya sedangkan untuk perusahaan yang lemah dalam kondisi keuangan akan menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

2. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Perusahaan yang akan menjual produk baru maupun yang akan memasuki pasar baru akan menggunakan jasa perantara, karena para perantara tersebut sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3. Pengawasan saluran distribusi

Pengawasan pada saluran distribusi akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran distribusi yang pendek walaupun biaya yang dikeluarkan lebih tinggi.

2.2.6 Penentuan Banyaknya Saluran Distribusi

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga pilihan alternatif.

1. Distribusi Intensif

Dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Pada umumnya saluran ini digunakan untuk memasarkan produk baru dengan tujuan untuk menghilangkan penyalur yang tidak menguntungkan serta meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pemasaran tertentu. Dengan begitu produsen mudah melakukan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur periklanan.

2.2.7 Biaya Dalam Saluran Distribusi

Dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen melalui perantara terdapat sejumlah biaya yang harus ditanggung perusahaan. Pengertian biaya dalam arti luas menurut Harnanto (1992:24) : jumlah uang yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu.

Berhubungan dengan saluran biaya ini Alex (1991:106) menyatakan bahwa pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan membandingkan biaya yang harus timbul. Sedangkan menurut Tjiptono (1999:204) terdapat fungsi-fungsi dalam saluran distribusi meliputi :

1. *Transportation*, memilih cara yang tepat untuk memindahkan ke tempat yang jaraknya jauh dari pabrik;
2. *Storage dan warehousing*, menyimpan barang sementara, menunggu dijual atau dikirim lebih lanjut;
3. *Inventory control*, merupakan pemilihan alternatif apakah penyimpanan harta terpusat atau tersebar;
4. *Material handling*, merupakan pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan ke tempat yang dekat ke gudang, ke kendaraan, dan sebagainya;
5. *Border processing*, kegiatan lain seperti penentuan syarat pengiriman, mempersiapkan dukumen dan lain-lain;
6. *Protectif packaging*, penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian.

2.2.8 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, antara lain :

1. Produsen – Konsumen
Pada saluran ini produsen langsung menjual produk kepada konsumen tanpa melewati perantara, saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung;
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
Pengecer besar melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian dijual secara langsung kepada konsumen;
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen. Produsen melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, sehingga pengecer harus membeli kepada pedagang besar dan menjualnya kepada konsumen ;
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Sasaran dari saluran ini adalah pengecer besar. Agen sebagai penghubung produsen dengan pengecer hanya mendistribusikan barang tanpa membeli dari produsen dan pengecer menjual ke konsumen;

2. Kriteria kontrol

Perantara yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi terlebih dahulu. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperkecil atau meniadakan konflik diantara perantara yang dapat merugikan perusahaan.

3. Kriteria adaptasi

Untuk mengembangkan suatu saluran, para anggota saluran itu harus membuat suatu komitmen satu sama lain selama periode waktu tertentu. Akan tetapi, komitmen itu pasti mengurangi kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. Dalam pasar produk yang berubah cepat, goyah, atau tidak pasti, produsen memerlukan struktur dan kebijakan saluran yang memberikan adaptabilitas yang tinggi.

2.2.10 Macam-Macam Perantara

Beberapa perantara yang digunakan perusahaan dalam saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Perantara Agen (*Middle Man*)

Perantara agen ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen dapat digolongkan ke dalam 2 golongan, yaitu :

- a. Agen penunjang, secara aktif ikut dalam pemilihan barang dari produsen ke konsumen, seperti agen makelar, pengangkutan, dan lain sebagainya;
- b. Agen pelengkap, tidak secara aktif dalam pemindahan barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perusahaan asuransi, bank dan lain sebagainya.

2. Perantara Pedagang (*Merchants*)

Yaitu lembaga yang berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun pemilikannya tidak secara fisik. Pelanggan dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu :

- a. produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar;
- b. pedagang besar, yang menjual barang kepada perusahaan lain;
- c. pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian diskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilaksanakan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi yang paling menguntungkan dan beresiko paling kecil dari kedua saluran distribusi yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini berdasarkan data-data penjualan kurun waktu 2000 – 2003. Karena bersifat studi kasus maka perhitungan dan kesimpulan dari analisa ini hanya akan berlaku di perusahaan *paving stone* UD. Pelita Situbondo.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan observasi. Data ini terdiri dari data dari bagian distribusi misalnya : volume penjualan, hasil penjualan, biaya dan administrasi perusahaan, dan data tersebut adalah data selama kurun waktu empat tahun terakhir.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literatur-literatur berbagai sumber sebagai data pelengkap.

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

yaitu pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan obyek yang diteliti.

b. Study literatur

yaitu metode pengumpulan data melalui atau laporan-laporan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

3.4 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat keuntungan dengan Analisa *Return On Investment* (ROI)

Untuk mengetahui tingkat kontribusi laba masing-masing saluran distribusi dan dapat memberikan pemilihan alternatif saluran distribusi yang akan dipilih.

Dengan rumus (Radiosunu, 1995:202) :

$$ROI = \frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$$

dimana :

ROI = Tingkat efisiensi yang dihasilkan saluran distribusi i

Si = Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

Ci = Total pengeluaran biaya yang digunakan saluran distribusi i

2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi resiko dengan Analisis *Coefficient of Variation* (COV)

Koefisien variasi menunjukkan resiko dari nilai yang diharapkan. Angka koefisien variasi yang paling kecil adalah yang dipilih karena saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko terkecil.

Rumus Koefisien Variasi ini melalui beberapa tahap, yaitu:

a. Untuk mengukur *Standart Deviasi* dapat dicari dengan rumus (Dajan, 1996:21)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Xi - \mu)^2}{N}}$$



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan *Paving Stone* U.D Pelita yang bergerak di bidang pembuatan *paving stone* berlokasi di Desa Ardirejo, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Bapak H. Sodik Attammimi pada tahun 1974 dengan Surat Izin Usaha Perdagangan nomor No. SUIP 204/ 13-14/ PM/ X/ 1995 yang dikeluarkan pada tanggal 02 Oktober 1995 oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Situbondo.

Letak perusahaan ini sangat strategis karena sarana transportasi mudah didapat. Perusahaan ini terletak dipinggir jalan raya yang memudahkan untuk mendapatkan tenaga kerja, bahan baku dan juga dekat dengan daerah pemasaran produknya.

Pada awalnya perusahaan ini dalam memproduksi hanya menggunakan mesin manual yang banyak membutuhkan tenaga manusia, setelah beberapa tahun kemudian perusahaan mampu membeli mesin press hidrolis manual. Pada pertengahan tahun 1980 mesin press hidrolis vibrator sudah dapat dimiliki oleh perusahaan. Untuk saat ini perusahaan sudah menggunakan mesin press hidrolis semiotomatis dimana dengan mesin ini dapat memproduksi *paving stone* secara lebih cepat, adapun sebab lain perusahaan membeli mesin ini karena permintaan konsumen meningkat.

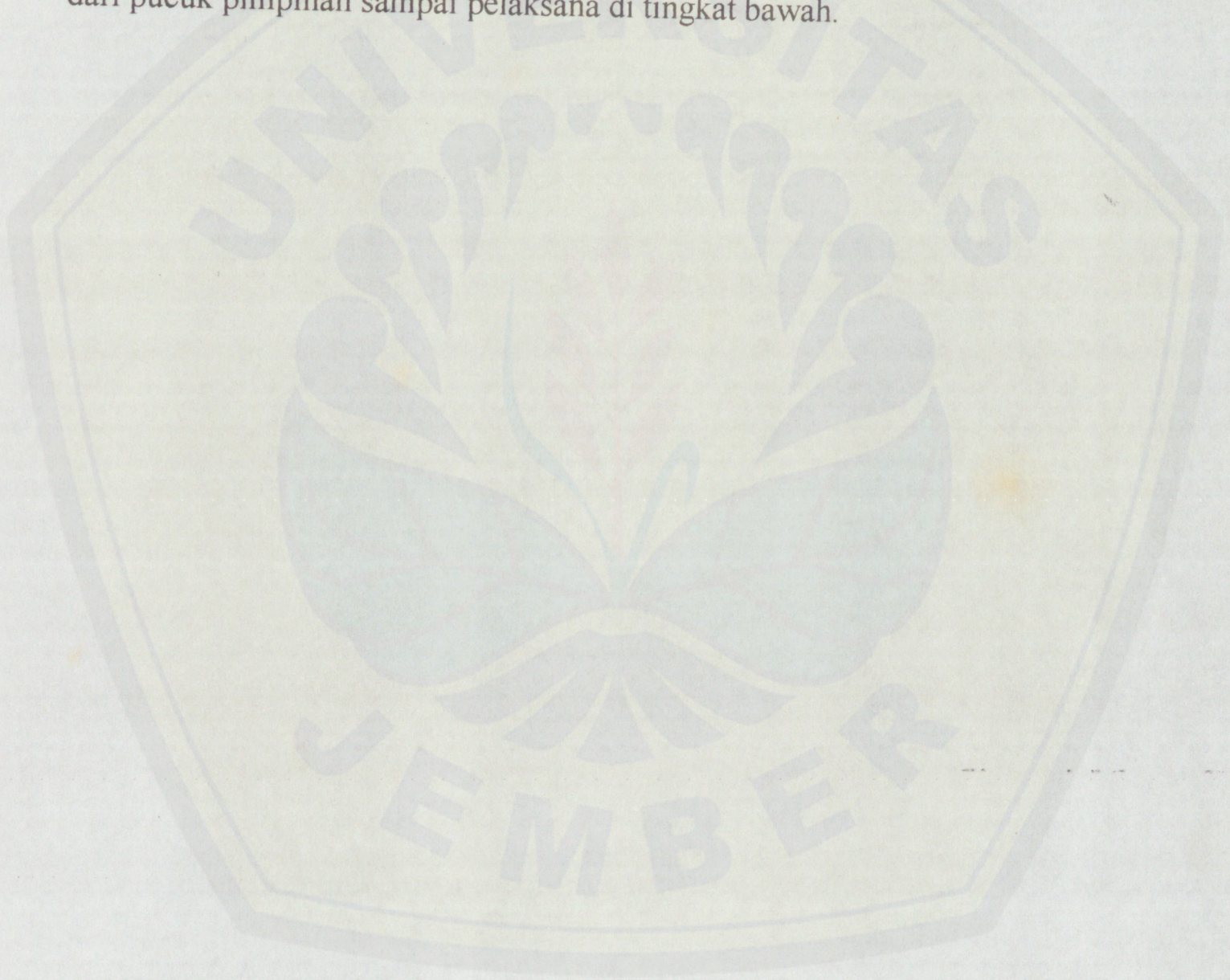
Dengan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan ini dapat bersaing dengan para kompetitor lain yang bergerak dalam bidang yang sama.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya segala kegiatan yang ada pada perusahaan memerlukan adanya pengorganisasian. Dari kegiatan pengorganisasian ini diharapkan setiap kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar serta mudah dalam pengawasannya. Hal ini dapat dicapai dan dilaksanakan apabila ada pembagian

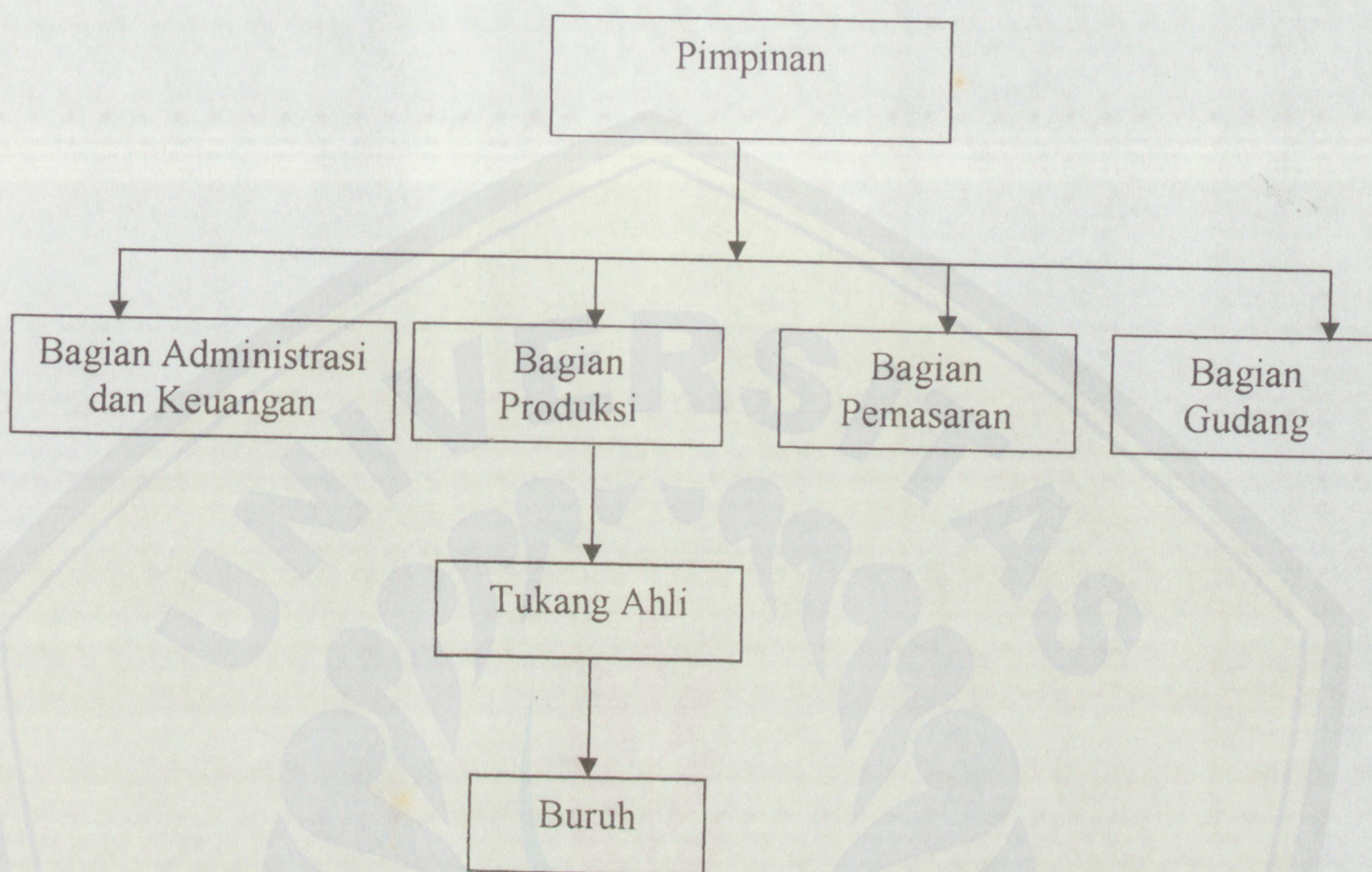
tugas dan tanggung jawab dari setiap unsur yang ada dalam perusahaan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dalam struktur organisasi dan diharapkan dari struktur organisasi yang ada setiap unsur dapat mengerti, memahami dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan posisi masing-masing.

Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan *paving stone* UD. Pelita menggunakan struktur organisasi garis didalam menjalankan usahanya. Dengan bentuk organisasi garis, kekuasaan dan kesatuan terjamin karena pimpinan berada di satu tangan sehingga tanggung jawab mengalir didalam suatu garis lurus mulai dari pucuk pimpinan sampai pelaksana di tingkat bawah.





Adapun struktur organisasi perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita dapat digambarkan seperti berikut :



Gambar 1 : Struktur organisasi perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita Situbondo

Sumber data : Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita Situbondo

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pimpinan

- a. Membuat dan menetapkan rencana kerja perusahaan.
- b. Mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerjasama dan kesatuan tujuan demi tercapainya target perusahaan.
- c. Mengadakan pengawasan terhadap mutu dan cara kerja perusahaan.
- d. Penanggung jawab umum perusahaan.

2. Bagian Administrasi dan Keuangan
 - a. Membuat anggaran belanja dan pendapatan perusahaan.
 - b. Mengatur kegiatan administrasi dan kegiatan surat-menyurat dalam perusahaan.
 - c. Membuat laporan keuangan.
 - d. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan mengenai hasil pelaksanaan tugasnya.
3. Bagian Produksi
 - a. Membuat rencana produksi yang memuat perincian jenis produk dan jumlah barang yang akan diproduksi.
 - b. Melakukan pengawasan terhadap barang yang akan diproduksi.
 - c. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi dan mutu barang.
 - d. Mengkoordinir tukang ahli dan buruh.
 - e. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan mengenai hasil pelaksanaan tugasnya.
4. Bagian Pemasaran
 - a. Menyusun perencanaan dan program kerja pemasaran atau penjualan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.
 - b. Mengupayakan peningkatan penjualan dan mencari peluang pasar baru serta mengatur pelayanan terhadap konsumen.
 - c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan mengenai hasil pelaksanaan tugasnya.
5. Bagian Gudang
 - a. Mengawasi pemasukan dan pengeluaran barang dari gudang baik berupa barang jadi maupun bahan baku dan bahan penolong.
 - b. Melaksanakan pencatatan atas keluar masuknya barang.
 - c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan mengenai hasil pelaksanaan tugasnya.

6. Tukang Ahli

- a. Membuat dan mencampur bahan baku *paving stone* yang telah ditentukan.
- b. Bertanggung jawab kepada bagian produksi mengenai hasil pelaksanaan tugasnya.

7. Buruh

- a. Menyiram dan mengeringkan *paving stone* yang telah jadi.
- b. Membantu tenaga ahli didalam menjalankan tugasnya.
- c. Bertanggung jawab kepada tenaga ahli.

4.1.3 Aspek Personalia Perusahaan

4.1.3.1 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Pengertian tenaga kerja itu sendiri adalah pekerja yang mendukung kegiatan operasional perusahaan. Tenaga kerja yang berada di perusahaan *paving stone* UD. Pelita dibagi menjadi dua yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung.

Tenaga kerja yang ada di perusahaan *paving stone* UD. Pelita secara keseluruhan berjumlah 24 orang dengan perincian sebagai berikut :

1. Tenaga kerja langsung, yaitu tenaga kerja yang langsung terlibat dalam kegiatan proses produksi perusahaan, tenaga kerja ini berjumlah 20 orang dengan pembagian tugas :
 - a. Bagian pencampur bahan bagian kaki : 6 orang
 - b. Bagian pencampur bahan bagian kepala : 6 orang
 - c. Bagian penyiraman : 2 orang
 - d. Bagian pengeringan : 2 orang
 - e. Bagian pemindahan : 4 orang
2. Tenaga kerja tidak langsung, yaitu tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi perusahaan, berjumlah 4 orang.

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam menjalankan usahanya, dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu merupakan hari kerja bagi karyawan. Untuk hari Minggu dan hari Besar, perusahaan menyatakan sebagai hari libur atau tidak mengadakan proses produksi. Adapun jam kerja bagi karyawan adalah sebagai berikut :

1. Hari kerja : Senin – Kamis dan Sabtu

Jam kerja : 07.30 – 15.30

Istirahat : 12.00 – 13.00

2. Hari kerja : Jum'at

Jam kerja : 07.30 – 15.30

Istirahat : 12.00 – 13.00

4.1.3.3 Sistim Upah

Upah atau gaji karyawan merupakan balas jasa dari perusahaan kepada karyawan atas sumbangan tenaga dan pikiran yang diberikan guna mencapai tujuan perusahaan. Sistim pengupahan yang diberikan didasarkan atas klasifikasi tenaga kerja, yaitu :

1. Gaji bulanan adalah untuk tenaga kerja tetap perusahaan dan dibayarkan tiap awal bulan;
2. Upah mingguan adalah untuk tenaga kerja tidak tetap atau tenaga borongan yang dibayar tiap hari Rabu dengan perhitungan ketidakhadiran pekerja akan mengurangi upah yang akan diterima.

4.1.4 Aspek Produksi

Produksi merupakan salah satu bagian penting dari berputarnya roda perusahaan. Apabila perusahaan mampu melaksanakan proses produksi dengan baik sehingga menghasilkan mutu dan kualitas yang baik maka permintaan konsumen akan bertambah yang berarti akan berdampak pada meningkatkan laba perusahaan. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian adalah :

4.1.4.1 Bahan Baku

Perusahaan *paving stone* UD. Pelita dalam menghasilkan produknya menggunakan bahan baku, sebagai berikut :

1. Pasir
2. Semen (putih dan abu-abu);
3. Pewarna / Pigmen
4. Mill Marmer
5. *Fly Ash*

4.1.4.2 Peralatan Produksi

Peralatan yang digunakan untuk proses produksi adalah sebagai berikut :

1. Mixer atau Molen
Untuk mencampur pasir dengan semen agar merata.
2. Mesin Press
Untuk mencetak *paving stone* sesuai dengan jenisnya,.
3. Rak Pengeringan
Untuk mengeringkan *paving stone* yang telah disiram, lalu setelah itu dijemur.
4. Truk
Untuk sarana pengangkutan.

Peralatan yang ada pada perusahaan pada setiap tahunnya mengalami penyusutan dan memerlukan perawatan dan pemeliharaan yang baik, untuk itu perusahaan mengeluarkan biaya. Dalam hal ini biaya penyusutan dan biaya pemeliharaan termasuk biaya tidak langsung.

Biaya pemeliharaan dan perawatan dalam hal ini adalah untuk menjaga keutuhan dan keawetan peralatan yang digunakan perusahaan termasuk juga untuk mencegah kerusakan, memperbaiki atau mengganti peralatan yang rusak.

4.1.4.3 Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan *paving stone* UD. Pelita bersifat terus menerus menurut pola urutan yang sudah ditetapkan perusahaan dari bahan baku sampai dengan produk jadi. Tahapan proses produksi *paving stone* adalah sebagai berikut :

1. Proses Pertama

Pewarna ditambah mill marmer diaduk dengan mesin *mixer* kurang lebihnya sekitar 6 jam kemudian kedua bahan tersebut ditambahkan dengan abu batu dan semen. Proses ini adalah untuk membuat kepala dari *paving stone*.

2. Proses Kedua

Pasir dan semen ditambah dengan *fly ash* dicampur lalu diaduk dalam mesin *mixer* sekitar 6 jam. Proses ini adalah untuk membuat kaki dari *paving stone*.

3. Proses Ketiga

Kedua proses tersebut dimasukkan kedalam mesin press hidrolis dengan ketentuan kepala dahulu kemudian kaki. Proses ini dilakukan dengan tekanan sekitar 50 kg/cm^2 .

4. Proses Keempat

Paving Stone yang telah selesai dan masih basah dipindahkan ke rak pengeringan untuk dikeringkan dahulu selama kurang lebih 1 jam kemudian setelah itu dikeringkan sambil disiram. Hal ini dilakukan selama 1 hari dan bertujuan untuk membuat *paving stone* menjadi lebih kuat.

5. Proses Kelima

Setelah *paving stone* disiram dan dikeringkan selama 1 hari, lalu disimpan di tempat penyimpanan dan baru bisa dikirim setelah 2 hari.

4.1.4.4 Produk yang Dihasilkan

Perusahaan *paving stone* UD. Pelita dalam memenuhi permintaan pasarnya telah memproduksi berbagai jenis atau tipe *paving stone* antara lain sebagai berikut :

Tabel 1
Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
Volume Produksi per Jenis Produk
Tahun 2000 – 2003 (unit)

Tahun	Jenis Produk			Total
	Model Bata	Model Tiga Berlian	Model Hexagonal	
2000	241.800	393.120	149.760	784.680
2001	229.600	380.920	126.824	737.344
2002	255.840	408.720	155.065	819.624
2003	273.000	421.200	157.560	851.760

Sumber data : Perusahaan *paving stone* UD. Pelita

4.1.5 Aspek Pemasaran

Aktifitas pemasaran dalam perusahaan adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu pemasaran dilakukan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha serta untuk berkembang dan memperoleh laba.

Salah satu persoalan penting dalam suatu pemasaran adalah bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan dapat terjual atau sampai ditangan konsumen tepat waktu dan dalam jumlah yang tepat dengan harga yang sesuai.

Dengan demikian persoalan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Apalagi dengan adanya pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Untuk itu perusahaan *paving stone* UD. Pelita menjaga dan meningkatkan kualitas produknya juga menjaga ketepatan waktu agar konsumen merasa puas dan tidak lari ke produsen lain.

4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran ialah daerah yang digunakan untuk melemparkan atau menjual hasil produksi dari perusahaan. Dengan daerah pemasaran yang luas maka kemungkinan mengenalkan dan menjual produknya kepada konsumen menjadi lebih besar.

Pada mulanya pemasaran dari perusahaan *paving stone* UD. Pelita ini hanyalah di daerah kota Situbondo saja akan tetapi setelah banyak dikenal maka daerah pemasarannya mulai merambah daerah Bondowoso, Banyuglugur, dan Banyuputih, bahkan sampai ke Banyuwangi.

4.1.5.2 Saluran Distribusi

Dengan adanya saluran distribusi pada perusahaan maka hal ini dapat memperlancar jalannya arus barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan *paving stone* UD. Pelita dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut :

1. Produsen – Konsumen

Saluran distribusi langsung karena produsen langsung mendistribusikan barangnya ke konsumen akhir tanpa melalui perantara.

2. Produsen – Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi tidak langsung, produsen menjual barang produksinya melalui pengecer yang kemudian menjualnya ke konsumen akhir. Dimana hal ini bertujuan agar daerah pemasaran diluar kota Situbondo dapat terjangkau.

4.1.5.3 Volume Penjualan dan Hasil Penjualan

Berikut ini adalah besarnya volume penjualan yang telah dicapai perusahaan pada periode 2000 – 2003 untuk masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 2 dan 3, sedangkan untuk hasil penjualan untuk masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4 dan 5.

Tabel 2
 Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita.
 Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen – Konsumen
 Tahun 2000 – 2003 (unit)

Tahun	Jenis Produk			Total
	Model Bata	Model Tiga Berlian	Model Hexagonal	
2000	154.320	202.208	82.140	438.668
2001	135.448	204.476	65.900	405.824
2002	159.072	220.296	87.000	466.386
2003	162.288	231.500	87.600	481.388

Sumber data : Perusahaan *paving stone* UD. Pelita

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa total volume penjualan untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen semakin meningkat dari 438.668 unit ditahun 2000 menjadi 466.386 unit di tahun 2002. Untuk tahun 2001 terjadi penurunan volume penjualan menjadi 405.824 unit tetapi terjadi kenaikan lagi pada tahun 2003 menjadi 481.388 unit.

Tabel 3
 Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
 Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen
 Tahun 2000 – 2003 (unit)

Tahun	Jenis Produk			Total
	Model Bata	Model Tiga Berlian	Model Hexagonal	
2000	87.480	189.512	67.620	344.612
2001	92.152	175.264	60.924	328.340
2002	96.268	187.324	68.564	352.156
2003	110.312	189.127	69.460	368.899

Sumber data : Perusahaan *paving stone* UD. Pelita

Untuk saluran Produsen – Pengecer – Konsumen, volume penjualan total setiap tahunnya lebih kecil daripada saluran distribusi Produsen – Konsumen. Hal ini dikarenakan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen pasarnya tidak seluas saluran distribusi Produsen – Konsumen. Volume penjualan total untuk tahun 2000 adalah sebesar 344.612 unit untuk tahun 2002 naik menjadi

352.156 unit. Pada tahun 2001 volume penjualan turun menjadi 328.340 unit, sedang untuk tahun 2003 naik lagi menjadi 368.899 unit. Penurunan yang terjadi pada tahun 2001 dan juga dialami oleh saluran distribusi Produsen – Konsumen disebabkan karena terjadi bencana alam banjir yang menimpa Kota Situbondo sehingga proses produksi menjadi menurun.

Tabel 4
Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
Perkembangan Hasil Penjualan
Saluran Distribusi Produsen – Konsumen
Tahun 2000 – 2003 (dalam Rp)

Tahun	Jenis Produk			Total
	Model Bata	Model Tiga Berlian	Model Hexagonal	
2000	92.592.000	101.104.000	30.802.500	224.498.500
2001	81.268.800	102.238.000	24.712.500	208.219.300
2002	95.442.200	110.148.000	32.625.000	238.215.200
2003	97.372.800	115.750.000	32.850.000	245.972.800

Sumber data : Perusahaan *paving stone* UD. Pelita

Tabel 5
Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
Perkembangan Hasil Penjualan
Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen
Tahun 2000 – 2003 (dalam Rp)

Tahun	Jenis Produk			Total
	Model Bata	Model Tiga Berlian	Model Hexagonal	
2000	52.488.000	94.756.000	25.357.500	172.601.500
2001	55.291.200	87.632.000	22.846.500	165.769.700
2002	57.760.800	93.662.000	25.711.500	177.134.300
2003	66.107.200	94.563.500	26.047.500	186.718.200

Sumber data : Perusahaan *paving stone* UD. Pelita

4.1.6 Biaya Operasional

Pengamatan yang akurat menyangkut masalah biaya senantiasa menjadi perhatian perusahaan, hal ini disebabkan biaya mempunyai peranan yang penting dalam kelangsungan proses produksi. Untuk biaya operasi tiap saluran distribusi dapat dilihat pada lampiran 1 dan 2.

4.1.7 Laporan Rugi Laba

Laporan rugi – laba dari masing-masing saluran distribusi pada perusahaan *paving stone* UD. Pelita selama periode 2000 sampai dengan 2003 adalah dapat dilihat dalam tabel 6 dan 7 sebagai berikut :

Tabel 6

Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita

Laporan Rugi-Laba Saluran Distribusi Produsen – Konsumen

Tahun 2000 – 2003 (dalam Rp)

Keterangan	2000	2001	2002	2003
Penjualan	224.498.500	208.219.300	238.215.200	245.972.800
HPP	78.803.772	76.753.004	81.781.741	83.544.264
Laba Kotor	145.694.728	131.466.296	156.433.458	162.428.536
Bi. Operasi	48.745.400	46.578.200	52.585.500	55.598.625
EBT	96.949.328	84.888.096	103.847.958	106.829.911
Pajak	29.084.798	25.466.428	31.154.387	32.048.973
EAT	67.864.530	59.421.667	72.693.571	74.780.938

Sumber data : tabel 4, lampiran 1, 4 dan 5 diolah

Tabel 7

Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita

Laporan Rugi Laba Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen

Tahun 2000 – 2003 (dalam Rp)

Keterangan	2000	2001	2002	2003
Penjualan	172.601.500	165.769.700	177.134.300	186.718.200
HPP	60.586.815	61.105.395	60.936.404	63.418.535
Laba Kotor	112.014.685	104.664.305	116.197.896	123.299.665
Bi. Operasi	42.694.125	41.153.350	47.145.630	53.172.450
EBT	69.320.560	63.510.955	69.052.266	70.127.215
Pajak	20.796.168	19.053.286	20.715.679	21.038.164
EAT	48.524.392	44.457.669	48.336.587	49.089.051

Sumber data : tabel 5, lampiran 2, 4 dan 6 diolah

Dari tabel 6 dan tabel 7 diatas memberikan informasi laba setelah dipotong pajak untuk kedua saluran distribusi mengalami kenaikan untuk tahun 2000, 2002 dan 2003, sedang tahun 2001 mengalami penurunan laba karena terjadi penurunan volume penjualan pada tahun tersebut.

4.2 Analisa Data

Berkaitan dengan digunakannya dua saluran distribusi oleh perusahaan yaitu saluran distribusi produsen – konsumen dan saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen maka perusahaan perlu untuk mengetahui dimana diantara kedua saluran tersebut yang memiliki tingkat kontribusi laba tertinggi dan tingkat resiko terkecil sehingga dapat dianggap lebih efisien. Untuk mengetahui hal itu digunakan analisa yang meliputi :

- a. Analisis *Return of Investment*
- b. Analisis *Coefficient of Variation*

4.2.1 Analisis *Return of Investment* (ROI)

Perusahaan menggunakan analisis ROI untuk mengetahui kontribusi laba tiap saluran distribusi. Adapun formulasi ROI adalah sebagai berikut :

$$ROI = \frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$$

dimana :

Si = hasil penjualan tiap saluran distribusi

Ci = biaya yang digunakan tiap saluran distribusi, yang dapat dihitung melalui HPP + Biaya Operasi + Pajak

Tabel 8
 Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
 Perhitungan Tingkat *Return Of Investment*
 Saluran Distribusi Produsen - Konsumen
 Tahun 2000 – 2003 (dalam Rp)

Keterangan	Tahun			
	2000	2001	2002	2003
Penjualan(Si)	224.498.500	208.219.300	238.215.200	245.972.800
HPP	78.803.772	76.753.004	81.781.741	83.544.264
Biaya Operasi	48.745.400	46.578.200	52.585.500	55.598.625
Pajak	29.084.798	25.466.428	31.154.387	32.048.973
Ci	156.633.970	148.797.632	165.521.628	171.191.862
ROI	43,32%	39,93%	43,91%	43,68%

Sumber data : tabel 6 diolah

Tabel 9
 Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
 Perhitungan Tingkat *Return Of Investment*
 Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen
 Tahun 2000 – 2003 (dalam Rp)

Keterangan	Tahun			
	2000	2001	2002	2003
Penjualan(Si)	172.601.500	165.769.700	177.134.300	186.718.200
HPP	60.586.815	61.105.395	60.936.404	63.418.535
Biaya Operasi	42.694.125	41.153.350	47.145.630	53.172.450
Pajak	20.796.168	19.053.286	20.715.679	21.038.164
Ci	124.077.108	121.321.031	128.797.713	137.629.149
ROI	39,10%	36,64%	37,52%	35,66%

Sumber data : tabel 7 diolah

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui tingkat ROI pada masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata ROI} &= \frac{43,32\% + 39,93\% + 43,91\% + 43,68\%}{4} \\ &= 42,71\% \end{aligned}$$

menunjukkan bahwa saluran distribusi produsen – pengecer - konsumen memiliki tingkat pengembalian dari investasi yang telah dikeluarkan sebesar 37,23%.

Dari tingkat ROI dapat diketahui bahwa saluran distribusi produsen – pengecer - konsumen lebih rendah tingkat pengembalian dari investasinya daripada saluran distribusi produsen - konsumen, hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan lebih rendah, saluran distribusi ini juga mengalami hasil penjualan yang lebih rendah sehingga tingkat pengembalian dari investasi menjadi lebih kecil yang berarti memiliki tingkat kontribusi laba yang lebih kecil. Berbeda dengan saluran distribusi produsen - konsumen walaupun biaya yang dikeluarkan lebih tinggi akan tetapi hasil penjualannya juga lebih tinggi sehingga tingkat pengembalian dari investasinya lebih besar dimana hal ini berarti kontribusi laba bagi perusahaan menjadi lebih besar.

4.3.2 Perhitungan Analisa *Coefficient of Variation*

Berdasarkan perhitungan analisis *Coefficient of Variation* dari masing-masing saluran distribusi selama tahun 1999 sampai dengan tahun 2002 dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat resiko (COV) untuk saluran distribusi produsen - konsumen adalah sebesar 44,94%, sedangkan untuk saluran distribusi produsen – pengecer - konsumen adalah sebesar 52,09% menunjukkan penyimpangan biaya yang telah dikeluarkan terhadap efisiensi tingkat resiko yang diharapkan oleh perusahaan.

Apabila dilihat dari analisa *Coefficient of Variation* diketahui bahwa saluran distribusi produsen - konsumen mempunyai tingkat resiko yang lebih kecil dibandingkan dengan saluran distribusi produsen – pengecer - konsumen, hal ini berarti perusahaan sebaiknya lebih memprioritaskan pengembangan saluran distribusi produsen – konsumen dimasa yang akan datang.

Tingkat resiko saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen yang besar tersebut karena diakibatkan oleh :

1. Adanya bencana alam banjir yang menimpa Kota Situbondo pada tahun 2001 yang mengakibatkan volume produksi dan volume penjualan menjadi menurun terutama untuk penjualan di luar kota.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisa yang telah dilakukan terhadap saluran distribusi yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen menghasilkan kontribusi laba sebesar 37,23% dari saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen.

2. Saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen memiliki variasi saluran distribusi yang rendah yaitu sebesar 37,23% dari saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen.

3. Saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen memiliki tingkat keuntungan yang rendah dari segi tingkat keuntungan.

4. Saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen memiliki tingkat keuntungan yang rendah dari segi tingkat keuntungan.

5. Saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen memiliki tingkat keuntungan yang rendah dari segi tingkat keuntungan.

- a. Saluran distribusi produsen – konsumen, sebagai saluran distribusi yang paling menguntungkan karena sudah menghasilkan kontribusi yang tinggi daripada saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen.
- b. Saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen, sebagai saluran distribusi yang paling menguntungkan karena sudah menghasilkan kontribusi yang tinggi daripada saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen.

- c. Mempertimbangkan untuk mengadakan perluasan daerah pemasaran dengan memperhatikan peluang-peluang yang ada serta pesaing-pesaing dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto, 1996. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Harnanto, 1992. *Akuntansi Biaya: Untuk Perhitungan Harga Pokok Produk (Sisitem Biaya Historis)*, BPFE, Yogyakarta.
- Husnan, Suad, 1993. *Dasar-Dasar Teori Portfolio dan Analisis Sekuritas*, BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Edisi Indonesia, Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Nitisemito, Alex, S, 1991. *Marketing*, Cctakan Pertama, BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Radiosunu, Drs, 1995. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisa*, BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, DH 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-2, Cctakan ke-4, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, DH, dan Irawan, MBA, 1990. *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 1999. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Lampiran 1

Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
Biaya Operasi Saluran Distribusi Produsen – Konsumen
Tahun 2000 – 2003 (dalam Rp)

Biaya	Tahun			
	2000	2001	2002	2003
Bi. Penjualan	27.600.000	26.225.000	30.400.000	31.975.000
Bi. Kendaraan	15.430.000	15.560.800	16.270.000	17.320.000
Bi. Penyusutan	12.550.250	11.645.700	12.875.400	13.136.225
Bi. Lain	6.385.250 +	6.124.000 +	6.675.100 +	7.010.000 +
Bi. Total	61.965.500	59.555.500	66.220.500	69.441.225
Bi. Adm&Umum	13.220.100	46.578.200	13.635.000	13.842.600
Bi. Operasi	48.745.400	46.578.200	52.585.500	55.598.625

Sumber data : Perusahaan *paving stone* UD. Pelita

Lampiran 2

Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
Biaya Operasi Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen
Tahun 2000 – 2003 (dalam Rp)

Biaya	Tahun			
	2000	2001	2002	2003
Bi. Penjualan	24.225.000	23.150.800	27.400.000	29.735.000
Bi. Kendaraan	13.430.000	13.420.300	14.320.400	16.280.000
Bi. Penyusutan	11.570.875	9.310.000	11.945.100	12.495.650
Bi. Lain	5.138.350 +	4.850.150 +	5.467.730 +	6.910.000 +
Bi. Total	54.364.225	50.731.250	59.133.230	65.420.650
Bi. Adm&Umum	11.670.100	9.577.900	11.987.600	12.248.200
Bi. Operasi	42.694.125	41.153.350	47.145.630	53.172.450

Sumber data : Perusahaan *paving stone* UD. Pelita



Lampiran 5

Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
 Perhitungan Pajak Saluran Distribusi Produsen – Konsumen
 Tahun 2000 – 2003 (dalam Rp.)

Tahun	EBT	% Pajak	Pajak
2000	96.949.328	30%	29.084.798
2001	84.888.096	30%	25.466.428
2002	103.847.958	30%	31.154.387
2003	106.829.911	30%	32.048.973

Sumber Data : tabel 6 data diolah

Lampiran 6

Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
 Perhitungan pajak saluran distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen
 Tahun 2000 – 2003 (dalam Rp.)

Tahun	EBT	% Pajak	Pajak
2000	69.320.560	30%	20.796.168
2001	63.510.955	30%	19.053.286
2002	69.052.266	30%	20.715.679
2003	70.127.215	30%	21.038.164

Sumber Data : tabel 7 data diolah

Lampiran 7

Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
 Perhitungan Standart Deviasi
 Saluran Distribusi Produsen – Konsumen
 Tahun 2000-2003 (dalam Rp.)

Tahun	Xi	μ	(Xi - μ)	(Xi - μ) ²
2000	224.498.500	229.226.450	-4.727.950	2.235.351.120.250
2001	208.219.300	229.226.450	-21.008.150	221.042.366.422.500
2002	238.215.200	229.226.450	8.988.750	60.797.626.562.500
2003	245.972.800	229.226.450	16.746.350	140.410.238.322.500
Total	916.905.800			424.485.582.427.750

Sumber data : tabel 4 diolah

$$\begin{aligned}
 \text{Standar Deviasi} &= \sqrt{\frac{424.485.582.427.750}{4}} \\
 &= 103.015.239,458 \\
 \text{COV} &= \frac{103.015.239,458}{229.226.450} \times 100\% \\
 &= 44,94\%
 \end{aligned}$$

Lampiran 8

Perusahaan *Paving Stone* UD. Pelita
 Perhitungan Standart Deviasi
 Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen
 Tahun 2000-2003 (dalam RP.)

Tahun	Xi	μ	(Xi - μ)	(Xi - μ) ²
2000	172.601.500	175.555.925	-2.954.425	8.728.627.080.625
2001	165.769.700	175.555.925	-9.786.225	98.770.199.750.625
2002	177.134.300	175.555.925	1.578.375	2.491.267.640.625
2003	186.718.200	175.555.925	11.162.275	224.596.383.175.625
Total	702.223.700			334.586.477.647.500

Sumber data : tabel 5 diolah

$$\begin{aligned}
 \text{Standar Deviasi} &= \sqrt{\frac{334.586.477.647.500}{4}} \\
 &= 91.458.525,798 \\
 \text{COV} &= \frac{91.458.525,798}{175.555.925} \times 100\% \\
 &= 52.09\%
 \end{aligned}$$