



**EVALUASI TERHADAP PENGGUNAAN SALURAN DISTRIBUSI  
PADA PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG PADI  
DI MALANG**

**SKRIPSI**



Dijadikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

618 &  
KOE  
&

Terima Tgl: 07/10/2007	Klass
No. Induk : 10236448	

Oleh :

*Erwinda Noeriza*

NIM : 960810201242

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

## JUDUL SKRIPSI

EVALUASI TERHADAP PENGGUNAAN SALURAN DISTRIBUSI PADA  
PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG PADI DI MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Erwinda Noeriza

N. I. M. : 960810201242

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

\_\_\_\_\_

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,



Dra. Hj. Suhartini Sudjak

NIP. 130 368 797

Sekretaris,



Drs. Budi Nurhardjo, M.Si.

NIP. 131 408 353

Anggota,



Drs. Adi Prasodjo, MP.

NIP. 130 691 014



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Evaluasi Terhadap Penggunaan Saluran Distribusi Pada  
Perusahaan Rokok Jagung Padi di Malang

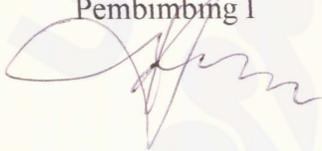
Nama Mahasiswa : Erwinda Noeriza

NIM : 960810201242

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



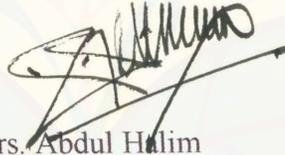
**Drs. Adi Prasojo, MP**  
NIP. 131 691 014

Pembimbing II



**Dra Sudarsih**  
NIP. 131 975 315

Ketua Jurusan



**Drs. Abdul Halim**  
NIP. 130 674 838

Tanggal persetujuan : Oktober 2000



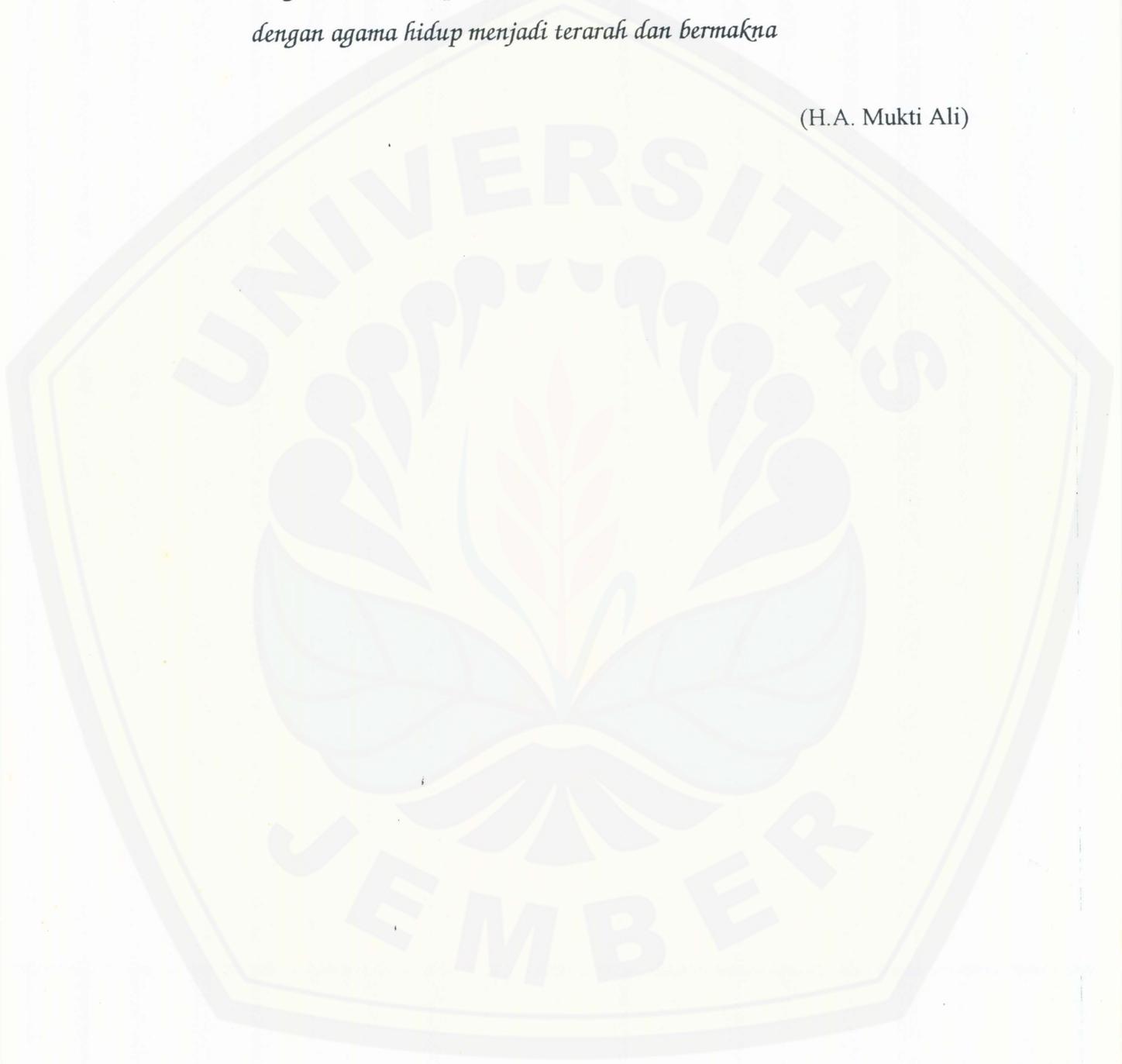
Karyaku ini kupersembahkan untuk:

1. Ayahanda, Ibunda dan keluargaku tercinta
2. Mas Bowo tersayang
3. Teman-temanku
4. Almamaterku

**MOTTO :**

*Dengan Ilmu kehidupan menjadi lebih mudah,  
dengan seni kehidupan menjadi lebih indah dan  
dengan agama hidup menjadi terarah dan bermakna*

(H.A. Mukti Ali)



## ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menentukan urutan prioritas penggunaan saluran distribusi pada Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang yang dilaksanakan pada bulan April 2000. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Metode Analisis Return On Investment (ROI) untuk mengetahui tingkat laba, Metode Analisis Koefisien Variasi untuk mengetahui tingkat resiko, serta Metode Analisa Net Profit Margin untuk mengetahui tingkat efisiensi dari masing-masing saluran distribusi yang selama ini digunakan oleh perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian data primer perusahaan atau bisa disebut sebagai penelitian arsip yang berupa data-data penjualan dari perusahaan sebagai obyek yang diteliti. Jadi pada awalnya tidak memerlukan hipotesa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tingkat laba yang dianalisa dengan analisa Return On Investment menunjukkan bahwa tingkat laba tertinggi diperoleh oleh saluran distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen. Kemudian tingkat resiko terkecil yang dianalisa dengan analisa Koefisien Variasi juga dihasilkan oleh saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen. Sedangkan saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen yang diketahui dengan analisa Net Profit Margin.

Dari hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi Produsen–Perwakilan – Pengecer – Konsumen memang menghasilkan keuntungan besar dan tingkat efisiensi tertinggi, oleh karena itu saluran distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen layak diprioritaskan tanpa mengabaikan saluran distribusi yang lain.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahan-Nya telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan serta saran yang tidak terhingga nilainya. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staff Dosen pengajar yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
2. Bapak Drs. Adi Prasojo, MP, selaku dosen pembimbing I yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Sudarsih, selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Siti Aisyah selaku pimpinan Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang beserta staff yang telah memberikan fasilitas sehingga penulis dapat melakukan penelitian pada perusahaan dengan lancar.
5. Ayah dan Ibunda tercinta, yang selalu memberikan doa dan semangat untuk keberhasilanku.
6. Mas Bowo tersayang atas semua pengertian dan motivasi yang selalu kau berikan untuk selesainya studiku.
7. Adik-adikku Teguh dan Aan atas dorongan semangat untuk selesainya skripsiku.
8. Teman-temanku, Melda, Rita, Rini, Dewi, Susi dan semua yang ada di “Kelapa Dua”, teman-teman manajemen ‘96 Wana, Susi, Evi dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu selama penyusunan skripsi ini.

Menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penyusun mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Oktober 2000

Penyusun



DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2. Landasan teori.....	5
2.2.1. Pengertian Saluran Distribusi dan manfaatnya .....	5
2.2.2. Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi .....	9
2.2.3. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam Pemilihan saluran distribusi .....	11
2.2.4. Alasan Penggunaan Perantara .....	12
2.2.5. Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran .....	12
2.2.6. Kegiatan distribusi fisik .....	13
2.2.7. Saluran Distribusi yang Memberikan Keuntungan maksimal .....	16
2.2.8. Return On Investment .....	18
2.2.9. Koefisien Variasi .....	18

2.2.10. Net Profit Margin .....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....	20
3.1. Rancangan Penelitian .....	20
3.2. Data dan tehnik pengumpulannya .....	20
3.3. Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya .....	21
3.4. Metode Analisis .....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	26
4.1. Gambaran Umum Obyek yang diteliti .....	26
4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .....	25
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	27
4.1.3. Aspek Tenaga Kerja .....	32
4.1.4. Aspek Produksi .....	35
4.1.5. Aspek Pemasaran .....	44
4.2. Analisa Data .....	58
4.2.1. Mencari besarnya tingkat laba dari masing-masing saluran distribusi .....	58
4.2.2. Mengetahui tingkat resiko tiap-tiap saluran .....	60
4.2.3. Mengetahui tingkat efisiensi dari tiap saluran distribusi.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	66
5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Saran .....	68

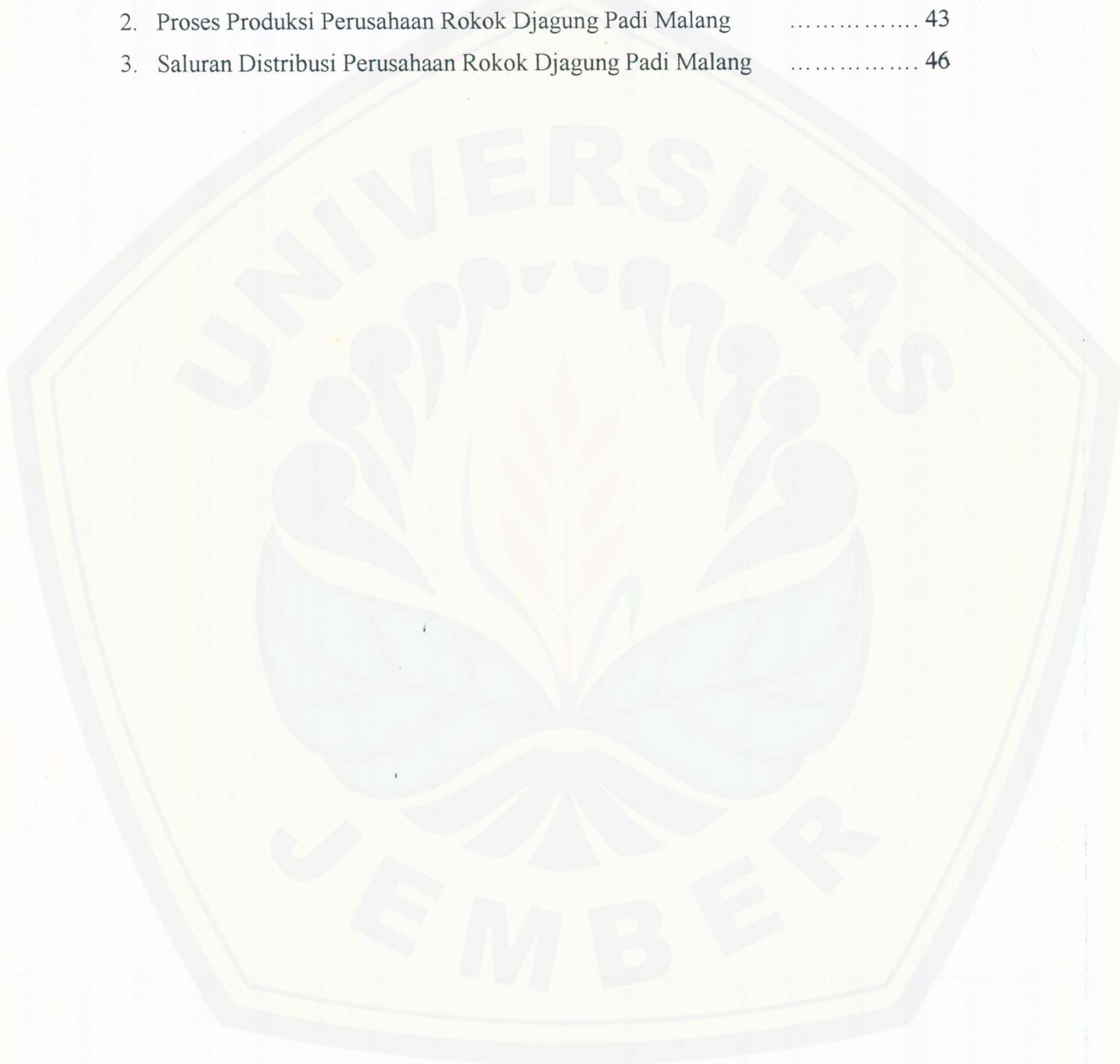
## DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1. Jumlah Dan Klasifikasi Tenaga Kerja Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Tahun 1999 .....	33
2. Daftar Upah Tenaga Kerja Langsung, Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi tahun 1999 .....	35
3. Daftar Komposisi Tembakau, Cengkeh, Saos Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi.....	37
4. Mesin Dan Peralatan Yang Digunakan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi...	38
5. Ukuran Dan Isi Tiap Merk Rokok Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi.....	44
6. Perkembangan Volume Produksi, Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi tahun 1995 – 1999 .....	44
7. Perkembangan Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi, periode 1995 – 1999 .....	47
8. Perkembangan Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi, tahun 1995 – 1999 .....	48
9. Perkembangan Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi, tahun 1995 – 1999.....	48
10. Perkembangan Biaya Operasional Untuk Saluran Distribusi Produsen–Pengecer – konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi, tahun 1995 – 1999 .....	49
11. Perkembangan Biaya Operasional Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi periode 1995 – 1999 .....	49
12. Perkembangan Biaya Operasional Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen, Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi periode 1995 – 1999 .....	50
13. HPP pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen (Tahun 1995 – 1999) (Rp.).....	50

14. HPP pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Untuk saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen (Tahun 1995 – 1999) (Rp.).....	51
15. HPP pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Untuk saluran distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer – Konsumen (Tahun 1995 – 1999) (Rp.).....	51
16. Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang, Laporan R/L .....	52
17. Saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang, Laporan R/L .....	52
18. Saluran distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang, Laporan R/L .....	53
19. Perkembangan ROI (Return On Investment) Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Tahun 1995 –1999 .....	54
20. Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Tahun 1995 –1999 Pada perusahaan Rokok Djagung Padi.....	56
21. Daftar Penyusutan Tahun 1995 – 1999 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi...	57
22. Perkembangan Tingkat Proceed Tahun 1995 – 1999 Perusahaan Rokok Djagung Padi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang .....	28
2. Proses Produksi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang .....	43
3. Saluran Distribusi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang .....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Perhitungan ROI saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
2. Perhitungan ROI saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
3. Perhitungan ROI saluran distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
4. Perhitungan Probabilitas Penjualan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 – 1999
5. Perhitungan Probabilitas Penjualan saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
6. Perhitungan Probabilitas Penjualan saluran distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
7. Perhitungan proceed, saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
8. Perhitungan proceed, saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 – 1999
9. Perhitungan, proceed
10. luran distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 – 1999
11. Perhitungan total nilai rata-rata besarnya keuntungan untuk ketiga saluran distribusi saluran distribusi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
12. Perhitungan nilai rata-rata besarnya keuntungan (R), saluran distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 – 1999

13. Perhitungan total nilai rata-rata besarnya keuntungan untuk ketiga saluran distribusi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 – 1999
14. Perhitungan nilai standard deviasi untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
15. Perhitungan nilai sstandart deviasi untuk saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
16. Perhitungan nilai standart deviasi untuk saluran distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
17. Ringkasan perhitungan nilai standart deviasi untuk ketiga saluran distribusi Produsen– Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
18. Perhitungan Net Profit Margin, saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 – 1999
19. Perhitungan Net Profit Margin, saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999
20. Perhitungan Net Profit Margin, saluran distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer– Konsumen Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 – 1999

## I. PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan datangnya millenium ketiga ini, semakin mendekatkan para pelaku ekonomi khususnya pelaku ekonomi dalam negeri pada era pasar bebas. Hal ini tentunya akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap situasi dan kondisi perekonomian. Banyaknya bermunculan pelaku ekonomi baru khususnya di sektor industri akan semakin memperketat persaingan dan ini menyebabkan pihak manajemen dari setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk bertindak efisien dan efektif agar tetap bertahan bahkan berkembang seiring dengan berkembangnya perekonomian di dunia global dewasa ini.

Pada hakikatnya setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam hal ini kemampuan manajemen dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas usahanya sangatlah berperan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Melihat situasi dimasa sekarang, dimana setiap perusahaan dihadapkan tantangan dari luar yaitu persaingan yang ketat antar produsen untuk sebanyak mungkin mendapatkan pembeli dan upaya menguasai pasar sehingga memperoleh laba yang optimal. Kemampuan manajemen perusahaan dalam memperkirakan segala kemungkinan dan peluang dimasa datang yang dapat diraih oleh perusahaannya sekaligus melihat tantangan dan hambatan yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan akan lebih membuat aktivitas operasional perusahaan lebih terarah dan terorganisasi, yang pada akhirnya akan dapat membawa perusahaan beroperasi secara produktif.

Untuk merealisasikan tujuan tersebut, maka aspek pemasaran memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan didalam mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Dalam memasarkan hasil produksinya, baik berupa barang atau jasa, banyak segi yang harus diperhatikan,

yang salah satunya mengenai aktivitas distribusi. Tujuan utama dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu sehingga penguasaan pasar merupakan kegiatan akhir dari kegiatan distribusi. Aktivitas ini merupakan kegiatan akhir dari kegiatan distribusi. Aktivitas ini meliputi kegiatan-kegiatan untuk mendistribusikan hasil produksi ke daerah pemasaran, dimana aktivitas distribusi tersebut akan menjadi penghubung antara konsumen dengan produsen, yaitu akan menghubungkan waktu produksi dan waktu penjualan.

Arti penting kegiatan distribusi bagi perusahaan dalam rangka penyampaian barang dari produsen ke konsumen:

- a. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang membutuhkan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam jumlah yang cukup besar, dimana semakin meningkat aktivitas distribusi yang dilakukan maka semakin besar pula biaya pemasaran yang dihasilkan, sehingga sangat diperlukan strategi kegiatan distribusi yang tepat agar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih efisien.
- b. Untuk menghindari keterlambatan produk yang diterima dari produsen ke konsumen akhir yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen, sangat diperlukan strategi distribusi yang tepat sehingga konsumen tidak berpindah menggunakan produk lain yang sejenis dari perusahaan lain.

Penilaian terhadap saluran distribusi akan menentukan lancar tidaknya arus penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penempatan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab hal ini mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan modal, tingkat perputaran persediaan dan resiko. Kesalahan didalam menilai saluran distribusi dapat memperlambat, bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam kaitannya dengan aktivitas saluran distribusi dan mengingat arti pentingnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam memenuhi

permintaannya agar konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis, maka perusahaan perlu merencanakan dan mempertimbangkan kegiatan distribusi yang dilaksanakan sehingga dapat memberikan dampak berupa penyebaran jangkauan barang yang relatif lebih luas dan volume penjualan yang lebih meningkat. Karena hasil produksi yang dihasilkan sangat besar jumlahnya, maka dalam memasarkan hasil produksinya, pihak produsen tidak menyalurkan secara langsung kepada konsumen, melainkan menggunakan perantara.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Pengkajian tentang saluran distribusi ini penting dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka menyampaikan produknya ke konsumen akhir, karena kesalahan didalam memilih saluran distribusi dapat berakibat buruk bagi perusahaan. Akibat yang mungkin timbul dari kesaalahan pemilihan saluran distribusi tersebut misalnya lambatnya pengembalian investasi modal, terlambatnya produk sampai pada konsumen akhir sehingga konsumen beralih ke produk lain atau mungkin terlalu panjangnya rantai distribusi sehingga biaya yang dikeluarkan cukup tinggi. Oleh karena itu ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi ini sangat perlu untuk diperhatikan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Selama ini realisasi aktivitas distribusi yang dilaksanakan Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang dalam rangka menyampaikan produk ke berbagai daerah pemasaran adalah perusahaan menggunakan tiga macam saluran distribusi. Ketiga saluran distribusi tersebut telah memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada perusahaan. Berdasarkan teori ekonomi telah diketahui bahwa dengan pengorbanan tertentu, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun sejauh ini

seharusnya perusahaan dapat mengetahui sejauh mana ketiga saluran distribusi ini memberikan tingkat keuntungan, tingkat efisiensi, serta tingkat resiko yang paling menguntungkan perusahaan. Tingkat keuntungan, tingkat efisiensi, serta tingkat resiko, merupakan indikator yang pantas diukur untuk memandang manakah diantara ketiga saluran distribusi diatas yang paling mungkin untuk diprioritaskan penggunaannya oleh perusahaan.

Jalan keluar dalam memecahkan masalah tersebut adalah perusahaan harus menentukan urutan prioritas dari ketiga saluran distribusi tersebut yang sekiranya memberikan keuntungan yang terbaik bagi perusahaan. Setelah ditemukan saluran distribusi yang paling tepat dengan kondisi perusahaan tersebut, maka dalam pelaksanaan pendistribusian produk selanjutnya perusahaan akan lebih menekankan pelaksanaan pada urutan prioritas dari ketiga saluran distribusi yang digunakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul **"EVALUASI TERHADAP PENGGUNAAN SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG PADI DI MALANG"**

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- 1 Untuk mengetahui tingkat laba yang dihasilkan oleh masing-masing saluran distribusi.
- 2 Untuk mengetahui tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi.
- 3 Untuk mengetahui tingkat efisiensi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan perusahaan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran, bahkan informasi maupun pertimbangan dalam menilai dan mengembangkan proses pengambilan keputusan yang menyangkut urutan prioritas penggunaan saluran distribusi yang selama ini sudah digunakan oleh Perusahaan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Zufni Fuad pada tahun 1997, menunjukkan bahwa dalam beberapa saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan, dapat dipilih satu saluran distribusi yang paling menguntungkan untuk ditekankan penggunaannya dengan memadukan antara tingkat keuntungan modal yang terbesar dengan tingkat resiko yang terkecil. Padahal telah diketahui bahwa kombinasi dari dua faktor tersebut tidak mungkin diwujudkan, karena dalam teori ekonomi telah dijelaskan bahwa dengan pengorbanan tertentu, suatu usaha akan mendapatkan keuntungan maksimal. Oleh karena itu dalam penelitian ini tingkat resiko merupakan variabel yang tetap akan diukur, akan tetapi nantinya hasil perhitungan tingkat resiko terkecil bukan sebagai faktor yang harus mutlak dipertimbangkan untuk dipilih sebagai hasil yang diprioritaskan penggunaannya.

Sebagai pengembangan dari penelitian ini, disajikan pengukuran tingkat efisiensi yang diukur dengan net profit margin sebagai variabel yang dirasa lebih sesuai untuk menilai efektif dan efisien tidaknya penggunaan alternatif saluran distribusi yang ada.

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi dan Manfaatnya

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, memaksa setiap manajemen perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di pasar. Karena pada era pasar bebas ini persaingan antar perusahaan terlihat begitu dinamis. Dalam hal ini tentu saja perusahaan-perusahaan yang tidak memperhatikan kondisi tersebut akan semakin tertinggal.

Dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis, perusahaan harus selalu mengadakan perencanaan baru yaitu dengan cara mengadakan evaluasi terhadap

semua kegiatan perusahaan, terutama dalam hal pengendalian dan perhitungan yang matang dalam kegiatan operasional perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting diperhatikan adalah dalam hal pemasaran hasil produksi perusahaan, yaitu mengenai penyaluran barang hasil produksi kepada konsumen akhir atau dalam kegiatan pemasaran biasa disebut saluran distribusi. Kegiatan distribusi ini meliputi semua kegiatan usaha dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kemungkinan apabila terjadi perubahan-perubahan dalam kondisi perusahaan, atau perubahan-perubahan pada pola dan kebiasaan membeli konsumen, yang menyebabkan perusahaan harus menyesuaikan antara kegiatan distribusi dengan kondisi perusahaan sendiri.

Kemajuan dibidang usaha dewasa ini mengharuskan setiap perusahaan untuk mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat dalam menentukan saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pihak manajemen perusahaan harus memikirkan jalur-jalur yang harus dilalui oleh suatu produk, agar produk tersebut dapat diterima oleh pembeli dengan baik. Secara definitif, arti saluran distribusi menurut Bassu Swastha DH ( 1996:208 ) adalah sebagai berikut, “Saluran distribusi merupakan suatu stuktur unit organisasi baik di dalam maupun di luar perusahaan yang terdiri dari agen, distributor, perwakilan, maupun pengecer melalui mana suatu komoditi produk atau jasa dipasarkan”.

Dari definisi diatas, dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu, saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga agen yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau lembaga ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan barang atau jasa bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Adapun kegiatan distribusi hasil produksi mempunyai empat elemen pokok yaitu:

## 1. Manajemen distribusi

Komponen ini merupakan usaha perusahaan dalam hal perencanaan, pengembangan, pengelolaan dan pengendalian terhadap kegiatan-kegiatan distribusi yang dilaksanakan .

## 2. Strategi distribusi.

Komponen ini membahas tentang masalah penentuan arah saluran distribusi sebagai dasar bagi perusahaan didalam menyalurkan produknya ke pasar dan perusahaan perlu menentukan pilihan mengenai jenis perantara yang akan digunakan didalam memasarkan hasil produksinya.

## 3. Penentuan lokasi.

Didalam komponen ini perhatian perusahaan diarahkan pada penentuan jumlah dan lokasi penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Disini perusahaan perlu mempertimbangkan jumlah tempat penjualan serta lokasi yang paling optimal untuk disediakan agar penjualan yang dilakukan bisa maksimal.

## 4. Logistik distribusi

Komponen ini membahas tentang keputusan terbaik untuk penyediaan dan penyampaian produk yang dihasilkan kepada perantara maupun kepada pembeli akhir, dimana perusahaan harus selalu mempertimbangkan antara pelayanan yang baik kepada konsumen dengan tingkat persediaan yang ada, kegiatan penyimpanan dilakukan, serta biaya pengiriman yang ditanggung oleh perusahaan.

Sebelum perusahaan melakukan aktivitas distribusi terhadap hasil produksinya, faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat keputusan dibidang distribusi yaitu tentang keputusan bagaimana perusahaan memenuhi dan melayani permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Didalam keputusan harga, keputusan produk, dan keputusan promosi, perusahaan berusaha untuk menciptakan permintaan, sedangkan didalam keputusan distribusi yaitu mengenai bagaimana cara perusahaan untuk memenuhi dan melayani

permintaan yang ditimbulkan akibat adanya keputusan harga, produk dan promosi tersebut.

Adapun keputusan pada bidang distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Distribusi non fisik.

Distribusi non fisik ini ditekankan pada pemilihan saluran distribusi, jenis perantara yang digunakan serta jumlah perantara yang diikutsertakan

b. Distribusi fisik

Kegiatan distribusi fisik ini meliputi bagaimana penanganan arus barang secara fisik dan pengembangannya, serta operasi sistem aliran yang efisien.

Dari definisi saluran distribusi sebelumnya ada beberapa hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menentukan saluran distribusi yang harus dilalui dalam rangka mendistribusikan barang kepada konsumen. Adapun manfaat penentuan saluran distribusi adalah:

1. Dengan menentukan saluran distribusi yang tepat, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat lebih cepat sampai ke tangan konsumen.
2. Perusahaan dapat mengetahui secara lebih pasti kontribusi dari masing-masing saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dan selanjutnya perusahaan dapat lebih berkonsentrasi untuk melaksanakan saluran distribusi yang paling tepat tersebut.
3. Perusahaan dapat mengatur jadwal distribusi secara lebih tepat sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak mengalami keterlambatan.

Saluran distribusi yang tepat dengan kondisi perusahaan adalah saluran distribusi yang mampu memberikan laba yang terbesar bagi perusahaan namun selain itu saluran distribusi tersebut haruslah mempunyai dampak tingkat resiko yang paling kecil bagi perusahaan. Oleh karena itu alat analisa yang perlu digunakan oleh pihak perusahaan dalam memecahkan permasalahan mengenai penentuan prioritas penggunaan saluran distribusi tersebut adalah dengan menggunakan analisa ROI yaitu merupakan alat analisa yang berhubungan erat dengan penentuan masalah prosentase laba yang mampu diberikan pada masing-masing saluran distribusi, sehingga akan

diperoleh laba yang berlainan dari masing-masing alternatif saluran distribusi yang digunakan perusahaan rokok Djagung Padi Malang. Dan saluran yang mempunyai ROI tertinggi adalah saluran yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diprioritaskan penggunaannya.

Selanjutnya variasi koefisien merupakan alat untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, karena akan dapat diketahui angka-angka variasi koefisien dari beberapa saluran distribusi dalam perusahaan rokok ini. Selanjutnya angka-angka variasi koefisien ini akan menjadi bahan pertimbangan oleh pihak manajemen, namun bukan berarti angka variasi koefisien terkecil akan dipilih karena merupakan alternatif yang memiliki resiko terkecil.

Untuk menilai efisiensi dari alternatif saluran distribusi yang digunakan, dipakai analisa Net Profit Margin yaitu dengan melihat besarnya laba bersih setelah pajak dengan penjualan,

## **2.2.2. Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penetapan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan modal, tingkat perputaran persediaan dan resiko.

Suatu saluran distribusi pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan dalam rangka penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Maksud dan tujuan kegiatan ini adalah untuk menjembatani atau mempercepat proses penyaluran barang atau jasa dengan orang yang akan memergunakannya. Aktivitas dari unsur-unsur pemakai jasa perantara dirancang untuk menciptakan beraneka sarana, bentuk, waktu, tempat dan pemilikan. Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa fungsi atau tugas dari pihak perantara. Adapun

fungsi utama dari saluran distribusi adalah sebagai berikut (Basu Swastha DH, 1996:299)

- Riset  
Yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan memperlancar pertukaran jasa dari produsen kepada konsumen.
- Promosi  
Yaitu usaha yang ditujukan dalam rangka penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barang kepada konsumen.
- Kontak  
Yaitu upaya yang dilakukan dengan cara mencari dan menghubungi calon pembeli secara langsung.
- Penyesuaian  
Yaitu usaha menyesuaikan bentuk dan sifat produk yang akan ditawarkan dengan kebutuhan calon pembeli, termasuk kegiatan-kegiatan seperti produksi, penyesuaian mutu produk dan pengemasan.
- Perundingan  
Yaitu upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat jual beli lainnya, yang bertujuan untuk melaksanakan pengalihan hak milik atas suatu barang atau jasa.
- Penyaluran fisik  
Yaitu kegiatan pengangkutan dan penyimpanan barang jadi.
- Pembiayaan  
Yaitu usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk membiayai kegiatan penyaluran barang atau jasa.
- Pengambilan resiko  
Yaitu menerima segala macam resiko yang mungkin terjadi berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

Setelah mengetahui fungsi-fungsi tersebut diatas, maka yang harus diperhitungkan oleh perusahaan adalah mencari indikator atau tolok ukur yang dapat

digunakan untuk mengadakan pemilihan terhadap saluran distribusi yang dianggap paling tepat, sesuai dengan kondisi perusahaan .

### **2.2.3. Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran**

#### **Distribusi**

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi perusahaan antara lain adalah : (Basu Swastha DH, 1996:210)

#### **1. Pertimbangan Pasar**

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan pasar tersebut adalah :

- konsumen yang dituju
- segmentasi pasar secara geografis
- selera konsumen

#### **2. Pertimbangan Produk**

Dari pihak intern perusahaan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu:

- sumber pembelanjaan perusahaan
- pengalaman dan kemampuan manajemen
- pengawasan saluran distribusi
- pelayanan yang diberikan oleh perantara

#### **3. Pertimbangan perantara**

Dalam usaha pemilihan saluran distribusi tersebut, terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak produsen terhadap perantara, yaitu antara lain:

- kegunaan perantara dalam menjalankan fungsi dan tugasnya.
- sikap perantara terhadap kebijaksanaan perusahaan
- volume penjualan dan biaya-biayanya.
- kesediaan perantara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Setelah mengetahui faktor-faktor penting dalam pemilihan saluran distribusi, maka langkah selanjutnya adalah perusahaan perlu mengetahui kriteria-kriteria dalam menentukan pihak-pihak atau perantara yang tepat dan dapat mendukung upaya perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

#### **2.2.4. Alasan Penggunaan Perantara**

Pada umumnya alasan utama perusahaan menggunakan jasa perantara adalah karena perantara dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan merupakan pihak yang mampu menghubungkan komunikasi antara produsen dengan konsumen pemakai akhir. Selain alasan utama di atas, penggunaan perantara juga mempunyai keuntungan antara lain:

- meringankan tugas produsen dalam kegiatan distribusi, karena perantara umumnya mempunyai pengalaman yang lebih baik dan juga karena tugas yang digeluti khusus hanya di bidang pendistribusian hasil produk.
- dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
- membantu dalam kegiatan promosi.
- membantu dalam penyediaan informasi.

#### **2.2.5. Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran**

Secara periodik perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap preatasi kerja dari perantara berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam mengadakan evaluasi tersebut, terdapat tiga kriteria penting, yaitu: (Radosunu, 1990:188)

##### **1. Kriteria Ekonomis**

Kriteria ekonomis ini merupakan kriteria yang terpenting, sebab kriteria ini menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda dari masing-masing

perantara, sehingga disamping mengevaluasi tingkat penjualan, perusahaan juga dapat melihat biaya-biaya yang harus dikeluarkan pada setiap saluran distribusi.

## 2. Kriteria Kontrol

Perantara yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi terlebih dahulu, dengan tujuan untuk memperkecil atau meniadakan konflik diantara perantara yang dapat merugikan perusahaan, sebab mereka kebanyakan adalah para pengusaha yang masih berorientasi pada kepentingan masing-masing.

## 3. Kriteria Adaptasi

Tiap perantara yang digunakan, akan mengikat perusahaan selama jangka waktu tertentu dan hal tersebut dapat berakibat hilangnya fleksibilitas. Perusahaan akan mengadakan kerja sama jangka panjang dengan agen penjualan, dan tidak lagi bebas menyalurkan hasil produksinya melalui penyalur lain yang mungkin lebih efisien. Bila terdapat anggota saluran distribusi yang prestasi kerjanya dibawah standart, maka perlu dicari penyebabnya dan selanjutnya dicari cara penyelesaiannya.

Dari ketiga kriteria tersebut, maka kriteria ekonomis adalah yang terpenting dan dominan untuk mengukur saluran distribusi, karena kriteria ini dapat memberikan atau memperlihatkan keuntungan dari hasil penjualan dan biaya yang berlainan dari setiap saluran distribusi yang ada.

### 2.2.6. Kegiatan Distribusi Fisik

Secara historis dalam kegiatan logistik atau distribusi fisik ini mencakup dua kegiatan utama yaitu (Basuswastha, 1990:319) :

#### 1. Pengangkutan

Adalah pemindahan barang melalui suatu saluran yang menghubungkan tempat diantara lembaga-lembaga saluran atau antar lembaga saluran dengan konsumen.

## 2. Penyimpanan

Adalah pengamanan dari produk yang dihasilkan sambil menunggu dilakukannya penjualan terhadap produk-produk tersebut.

### a. Sasaran Kegiatan Distribusi Fisik

Sasaran kegiatan distribusi fisik adalah menyerahkan barang dengan jumlah yang tepat dan waktu yang tepat pula. Di dalam menciptakan sistem distribusi, yang perlu diperhatikan adalah menelaah apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Dalam kaitannya dengan sasaran kegiatan distribusi fisik, beberapa hal yang dapat menarik minat konsumen adalah:

1. Penyerahan barang yang tepat pada waktunya.
2. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mendadak para konsumennya.
3. Penanganan secara seksama terhadap produk yang dihasilkan termasuk pemeliharaan terhadap produk tersebut.
4. Kesiediaan perusahaan mengambil kembali produk yang rusak atau kadaluwarsa dan mensuplai kembali secara cepat.
5. Kemampuan perusahaan menyimpan barang persediaan terhadap permintaan konsumen sehingga dapat menghindari adanya kekurangan bahan.

### b. Penyimpanan dan Penggudangan

Fungsi penyimpanan ini diperlukan karena antara proses produksi dengan konsumsi jarang terjadi dalam waktu yang bersamaan. Dengan fungsi penyimpanan ini perusahaan dapat memperkecil dan menghindari adanya perbedaan dalam hal jumlah dan waktu yang dikehendaki antara proses produksi dengan konsumsi.

Di dalam pelaksanaan fungsi penyimpanan, perusahaan harus memutuskan berapa jumlah lokasi penyimpanan persediaan yang diinginkan. Semakin banyak

lokasi penyimpanan persediaan yang ada, maka semakin cepat pula kemampuan perusahaan untuk menyerahkan barang kepada konsumennya, akan tetapi akan semakin besar pula biaya penyimpanan yang ditanggung oleh perusahaan. Dalam pengadaan tempat penyimpanan, ada tiga alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu :

1. Dengan memiliki gudang sendiri
2. Dengan menyewa ruang di gudang publik
3. Kombinasi dari pemakaian gudang sendiri dan gudang publik.

### **c. Pengangkutan dan Transportasi**

Di dalam fungsi pengangkutan ada dua permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu:

#### **1. Pemilihan sarana pengangkutan**

Pemilihan sarana pengangkutan bagi perusahaan sangat mempengaruhi dalam penetapan harga produk, ketepatan waktu, pengiriman dan pemeliharaan kondisi barang atau jasa sampai ke tempat tujuan dan hal-hal tersebut akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih sarana pengangkutan yaitu:

- a. Kecepatan
- b. Frekuensi pengiriman
- c. Kemampuan
- d. Ketersediaan
- e. Biaya yang ditimbulkan

#### **2. Biaya pengiriman**

Di dalam proses pengiriman produk dari perusahaan ke daerah-daerah pemasarannya, jumlah dan saluran distribusi yang dipilih merupakan faktor yang sangat menentukan berapa besar biaya yang akan ditanggung oleh perusahaan. Oleh karena itu pihak perusahaan harus mengetahui rute atau jalur distribusi yang

harus ditempuh serta kuantitas optimal produk yang diangkut sampai ke daerah pemasaran sehingga biaya pengiriman dapat ditekan seminimal mungkin.

## **2.2.7. Saluran Distribusi Yang Memberikan Keuntungan Maksimal**

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen, pasti menghadapi permasalahan mengenai saluran distribusi yang digunakan. Pada perusahaan yang memiliki daerah pemasaran yang luas, biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi tidaklah kecil jumlahnya. Semakin banyak aktivitas distribusi yang dilakukan maka akan semakin besar pula biaya distribusi yang ditimbulkan, sehingga perusahaan perlu untuk mengadakan suatu evaluasi utamanya terhadap saluran-saluran distribusi yang selama ini digunakan oleh perusahaan, agar dapat segera diketahui saluran distribusi yang tepat utamanya apabila disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini dan juga yang paling penting, saluran distribusi tersebut haruslah mempunyai dampak resiko yang kecil bagi eksistensi perusahaan yang bersangkutan.

Dengan diadakannya evaluasi terhadap saluran distribusi, maka pihak perusahaan akan segera dapat mengadakan perencanaan dan pengawasan agar dapat bekerja secara efektif dan selanjutnya diharapkan biaya distribusi dapat dikendalikan dan diupayakan seminimal mungkin.

Usaha untuk menentukan saluran distribusi yang tepat sangat penting dilakukan mengingat daerah pemasaran yang dijangkau sangat luas, dimana terdapat banyak alternatif saluran distribusi yang bisa dilalui oleh perusahaan. Oleh karena itu perlu diperhitungkan secara kuantitatif agar diperoleh saluran distribusi yang tepat.

Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting, karena kesalahan dalam pemilihan akan dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

### 2.2.8. Penggunaan Return On Investment

Return On Investment (ROI) atau yang sering juga disebut dengan “Return On Total Assets” adalah merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan. Semakin tinggi tingkat ratio ini, semakin baik keadaan perusahaan Return On Investment dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut : (Lukman Syamsuddin ; 1995:63)

$$\text{Return On Investment} = \frac{\text{Net Profit After Taxes}}{\text{Total Asset}}$$

Dalam usaha untuk mendapatkan nilai Return On Investment atau ROI untuk mengetahui tingkat keuntungan yang dapat diperoleh setiap saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan rokok Djagung Padi, dipilih rumus yang lebih sesuai dengan informasi atau data yang dapat diolah dari perusahaan rokok Djagung Padi Malang. Untuk mengukur Return On Investment (ROI) dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut : (Radasunu ; 1990:202)

$$\text{Return On Investment} = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

Dimana : Si = jumlah penjualan yang dihasilkan oleh saluran distribusi

Ci = total biaya yang digunakan oleh saluran distribusi i

Alasan penggunaan rumus ini karena rumus ini adalah rumus yang sesuai dengan kondisi data yang dapat diolah dari perusahaan rokok Djagung Padi Malang.

### 2.2.9. Penggunaan Koefisien Variasi

Koefisien Variasi yang merupakan pengukuran dispersi relatif, merupakan pengembangan dari suatu metode pengukuran dispersi atas dasar pengertian relatif dan bukan pengertian absolut.

Dipilihnya metode ini adalah karena resiko sebagai salah satu contoh dispersi relatif yang dapat diukur dengan menggunakan metode Koefisien Variasi.

Nilai Koefisien Variasi dapat dinyatakan dengan rumus:

$$V = \frac{\sigma}{R}$$

(Anto Dajan, 1994:70)

Dimana  $V$  = Variasi koefisien

$\sigma$  = deviasi standart sampel

$R$  = rata-rata hitung sampel

Untuk mendapatkan nilai  $V$  ini digunakan beberapa tahap yaitu:

1. mencari nilai probabilitas penjualan  $P$  atau  $E$
2. menentukan nilai proceed dari sampel yang digunakan ( $R$ )
3. menentukan nilai standart deviasi ( $\sigma$ )
4. menentukan nilai variasi koefisien ( $V$ )

#### 2.2.10. Penggunaan Net Profit Margin

Net Profit Margin adalah merupakan ratio antara laba bersih (net profit), yaitu penjualan sesudah dikurangi dengan seluruh expenses (biaya-biaya) termasuk pajak yang dibandingkan dengan penjualan, atau dapat dinyatakan dalam rumus:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih sesudah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

(Lukman Syamsudin; 1995 :62)

Sebenarnya ada beberapa cara penilaian profit margin yang dapat digunakan yaitu:

- a. penilaian dengan gross profit margin

yaitu merupakan presentase dari laba kotor (penjualan – harga pokok penjualan) dibandingkan dengan sales atau dinyatakan dalam rumus:

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{Penjualan} - \text{harga pokok penjualan}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

(Lukman Syamsudin; 1995 : 61)

b. Penilaian dengan Operating Profit Margin

Ratio ini menggambarkan apa yang biasanya disebut “pure profit” yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan. Namun operating profit margin disebut murni dalam pengertian bahwa jumlah tersebutlah yang benar-benar diperoleh dari hasil operasi perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban finansial berupa bunga atau kewajiban kepada pemerintah berupa pajak. Perhitungan operating profit margin dapat dinyatakan dengan rumus:

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

(Lukman Syamsudin ; 1995 : 61)

Dari ketiga metode perhitungan profit margin, net profit margin dinilai sebagai metode yang paling sesuai untuk menilai efisiensi dari alternatif saluran distribusi yang telah digunakan perusahaan.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Sebelum sampai pada pembahasan, kiranya diperlukan adanya suatu rancangan penelitian, agar memudahkan didalam pembahasan selanjutnya. Penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang:

1. Tujuan penelitian
2. Karakteristik masalah
3. Jenis data

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian yang dilakukan ini adalah untuk pemecahan suatu masalah, bukan pengembangan teori. Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian historis dengan sumber data adalah data primer (data pemasaran dari obyek yang diteliti). Berdasarkan jenis data, penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian arsip.

Hasil penelitian ini lebih menekankan pada usaha pemecahan masalah-masalah praktis yang diperlukan untuk bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian non hipotesis, sehingga pada awalnya tidak memerlukan perumusan hipotesis.

#### 3.2. Data dan Teknik Pengumpulannya

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari perusahaan sebagai obyek penelitian, yaitu data internal berupa jurnal-jurnal penjualan serta laporan penjualan periodik perusahaan.

Adapun data tersebut meliputi data perkembangan, volume penjualan dari tahun 1995 - 1999, data perkembangan biaya operasional tahun 1995 - 1999, harga pokok penjualan tahun 1995 - 1999 dan data laporan rugi laba tahun 1995 - 1999.

Sedangkan tehnik pengumpulan data dilakukana dengan cara:

1. Wawancara  
yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara langsung dengan daftar pertanyaan pada pihak perusahaan, dalam hal ini bagian keuangan.
2. Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung keadaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Disamping mengadakan pengumpulan data sekunder yang diberikan oleh perusahaan, penelitian ini juga ditunjang dengan melakukan studi kepustakaan pada literatur yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.3. Definisi Variabel Operasional Dan Pengukurannya.**

Fenomena yang diamati dalam penelitian ini adalah adanya tiga macam saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen akhir.

Dari ketiga saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Produsen – pengecer – konsumen akhir
2. Produsen – perwakilan – pengecer – konsumen akhir
3. Produsen – agen – pengecer – konsumen akhir

Sampai saat ini belum dirasakan adanya keefektifan jalur dan keefisienan biaya oleh perusahaan, maka yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah sejauh mana ketiga saluran distribusi ini menguntungkan perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan urutan prioritas penggunaan saluran distribusi yang ada tersebut.

Selanjutnya variabel merupakan abstraksi dari fenomena yang diamati, oleh karena itu variabel yang dapat diukur untuk dapat dinilai dari fenomena yang diamati adalah:

1. Tingkat keuntungan modal dari masing-masing saluran distribusi
2. Tingkat resiko yang dimiliki dari masing-masing saluran distribusi
3. Tingkat efisiensi dari masing-masing saluran distribusi

Untuk menghindari adanya kesimpangsiuran dalam pemahaman beberapa definisi yang digunakan, maka diperlukan adanya penjelasan lebih dalam mengenai definisi Variabel Operasional yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Evaluasi adalah suatu proses atau usaha untuk mengukur dan menilai suatu hasil pekerjaan tertentu, serta untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu tujuan telah tercapai (John M. Echols, Hasan S. 1990 : 220)
2. Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Basu Swastha DH, Irawan 1990 : 286)
3. Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen (Philip Kotler, 1989:68 )
4. Evaluasi saluran distribusi adalah suatu proses atau usaha untuk mengukur dan menilai serta mengetahui sejauh mana saluran distribusi yang telah digunakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

#### 3.4. Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui tingkat laba dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, digunakan alat Analisa Return On Investment (ROI) dengan rumus:

$$R_i(\text{ROI}) = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

(Radosunu ; 1990 : 202)  
dimana

- R<sub>i</sub> = ROI yang dihasilkan saluran i  
S<sub>i</sub> = Jumlah penjualan yang dihasilkan saluran i  
C<sub>i</sub> = Total biaya yang digunakan saluran i

Saluran yang menghasilkan Ri tertinggi, adalah saluran yang menghasilkan laba terbesar.

2. Untuk mengetahui besarnya tingkat resiko dari saluran distribusi digunakan analisa koefisien variasi. Analisa ini dibagi dalam beberapa tahap yaitu:

- a. mencari besarnya probabilitas penjualan dari masing-masing saluran distribusi. Dalam mencari besarnya probabilitas penjualan didasarkan pada besar kecilnya volume penjualan yang telah dicapai oleh setiap saluran distribusi tiap periode, dengan rumus sebagai berikut:

(Anton Dajan, 1994:70)

$$P(E) = \frac{m}{n}$$

dimana :

- P (E) = Probabilitas penjualan
- m = Penjualan tiap periode
- n = Total penjualan seluruh periode

- b. Menentukan besarnya nilai proceed (cash inflow) yang telah diperoleh (Rn), yaitu sebagai berikut: (Suad Husnan, 1993:448)

$$\text{Proceed} = \text{EAT} + \text{Depresiasi}$$

Keterangan	Tahun	
	1. 2	... n
Penjualan	XXX	
Biaya Operasional	XXX -	
Laba Kotor Penjualan	XXX	
HPP	XXX -	
EBIT	XXX	
Pajak	XXX -	
EAT	XXX	
Penyusutan	XXX +	
Cash Inflow	XXX	

- c. Menentukan rata-rata proceed yang diharapkan. (Suad Husnan, 1993:315)

$$\bar{R} = R_n \cdot P_n$$

- d. Menentukan standart deviasi dengan rumus sebagai berikut:

(Suad Husnan, 1993:225)

$$\sigma = \sqrt{(R_n - \bar{R})^2 \cdot P_n}$$

semakin besar angka dari standart deviasi, berarti semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasilnya, sedangkan untuk menguji besarnya tingkat resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi digunakan rumus: (Suad Husnan, 1993:232)

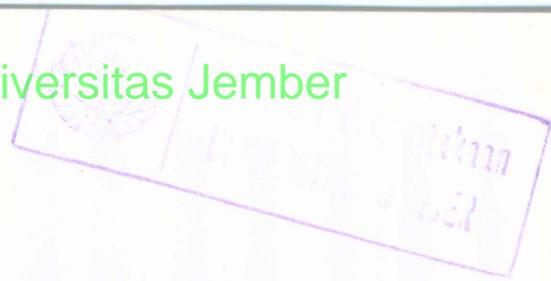
$$\text{Variasi koefisien} = \frac{\sigma}{\bar{R}}$$

Dari rumus ini maka akan didapatkan angka dari beberapa alternatif saluran distribusi. Angka tersebut menunjukkan besarnya tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi yang ada.

3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi digunakan analisis Net Profit Margin. Net Profit Margin adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba dalam hubungannya dengan penjualan, Net Profit Margin dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

(Lukman Syamsudin, 1995:62)



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

#### 4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan rokok cap “Djagung Padi” mulai dirintis pada tahun 1950 oleh H. Matrawi. Surat izin usaha yang dimiliki adalah Surat Ijin Usaha Perusahaan (SIUP) dengan nomor : SIUP/HO/KMM/No 28 tertanggal 17 September 1950. Pada awal berdirinya perusahaan rokok cap Djagung Padi masih bersifat tradisional. Pada waktu itu tenaga kerja yang beroperasi sekitar 7 – 10 orang yang berasal dari lingkungan sendiri. Produk yang dihasilkan hanya dikonsumsi oleh masyarakat sekitar perusahaan yaitu di daerah Kecamatan Kedung Kandang Kodya Malang dan sekitarnya.

Pemilihan nama Djagung Padi sebagai nama perusahaan adalah karena jagung dan padi merupakan kebutuhan pangan yang paling utama dan harus selalu tersedia. Berdasarkan makna itulah perusahaan ingin menjadikan rokok Djagung Padi menjadi rokok yang benar-benar disukai oleh masyarakat luas.

Perusahaan rokok Djagung Padi adalah perusahaan rokok yang mengelola usahanya lebih banyak menggunakan tenaga kerja manusia dibandingkan dengan tenaga mesin. Sehingga klasifikasi perusahaan rokok Djagung Padi tersebut adalah perusahaan rokok SKT atau Sigaret Kretek Tangan.

Pengalaman H. Matrawi dalam berdagang tembakau dengan perusahaan-perusahaan rokok yang ada di Malang, Bojonegoro dan Madura sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan yang dirintisnya. Dalam mengelola perusahaan tersebut, H. Matrawi dibantu putera dan menantunya yaitu Bapak Nasrudin dan Ibu Mas'amah.

Pada tahun 1960 pendiri perusahaan ini, H. Matrawi, meninggal dunia. Sehingga pimpinan perusahaan diambil alih oleh puteranya yang memang sudah dipersiapkan. Dalam kegiatan operasi selanjutnya kondisi perusahaan semakin

kompleks, sehingga jumlah tenaga kerja yang terserap dalam aktifitas perusahaan juga semakin bertambah banyak. Pada tahun 1979 pimpinan perusahaan digantikan oleh Hj. Mas'amah yang telah lama mendampingi mertua dan suaminya, karena H. Nasrudin yang menjadi pimpinan saat itu meninggal dunia. Selanjutnya Hj. Mas'amah memimpin perusahaan tersebut hingga tahun 1989. Selanjutnya pimpinan perusahaan dipegang oleh Dra. Hj. Siti Aisyah yang dibantu oleh wakilnya yaitu Bapak Saidon sampai sekarang.

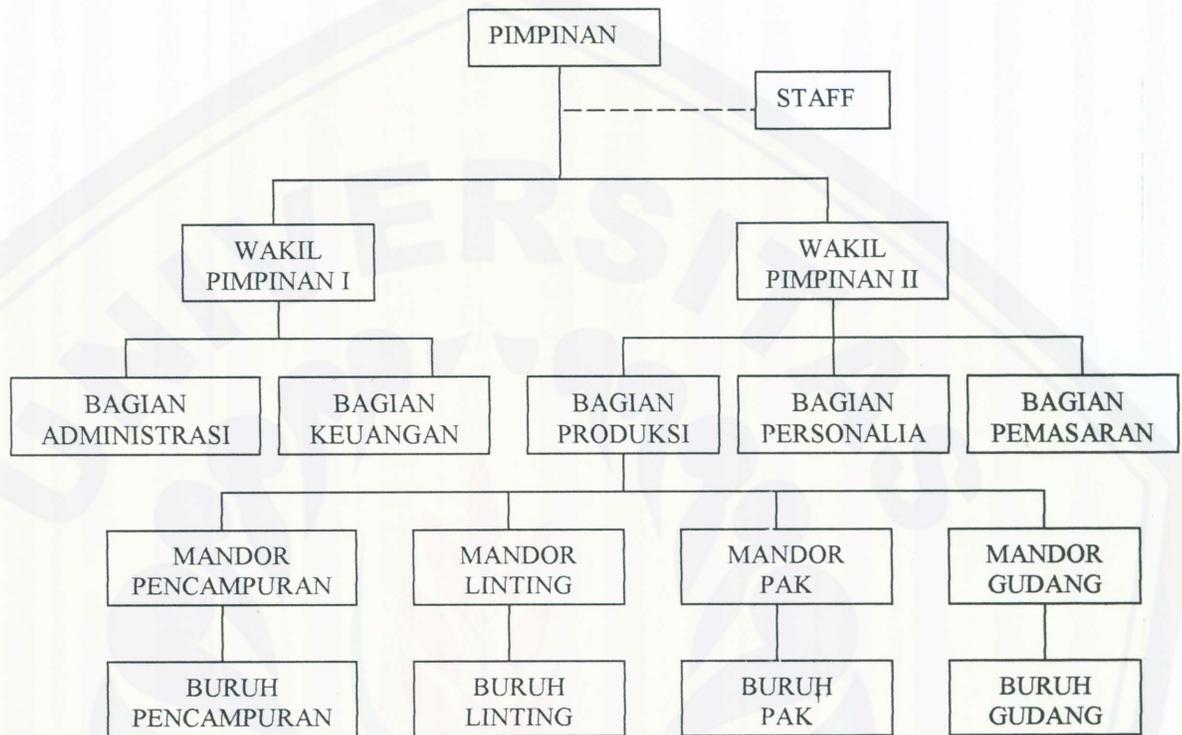
Perusahaan rokok Djagung Padi diresmikan menjadi perusahaan dengan bentuk perseroan dengan SIUP/HO/KMM No. 376/1, tertanggal 1 November 1970. Dan pada tanggal 13 Februari 1980 perusahaan yang terletak di Jalan Ki Ageng Gribig 316 Kedung Kandang Malang ini, disahkan dengan izin Menteri Keuangan RI No. 00570/F, sedangkan Wajib Daftar Perusahaan dari Departemen Perindustrian No. 1308500202 tertanggal 18 Desember 1990. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan sampai saat ini ada empat macam, yaitu Djagung Padi Hijau, Djagung Padi Kuning, Djagung Prima dan Djagung Putra.

#### **4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.**

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi pekerja, hubungan yang satu dengan yang lain serta pembagian wewenang dan tanggung jawab guna pencapaian tujuan suatu organisasi. Jadi struktur organisasi merupakan susunan yang terdiri dari satuan-satuan organisasi beserta segenap tugas dan hubungannya antara satu dengan yang lainnya dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tepat tidaknya struktur organisasi perusahaan akan berpengaruh terhadap kelancaran aktifitas usaha dan perkembangan usaha seluruhnya..

Struktur organisasi yang dimiliki perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya. Struktur organisasi yang ada dalam perusahaan rokok Djagung Padi dapat dikatakan sebagai struktur organisasi garis dengan jalur kekuasaan vertikal dari atasan kebawahan. Sedangkan

hubungan staf terjadi karena wewenang untuk memberikan nasehat teknis dan khusus. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG PADI MALANG  
STRUKTUR ORGANISASI

Sumber : Perusahaan rokok Djagung Padi Malang.

Tugas masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

Tugas pimpinan:

- a. Mengadakan perencanaan umum dalam bidang organisasi perusahaan, penyusunan tenaga kerja, produksi, keuangan dan pemasaran.
- b. Mengadakan pengawasan pelaksanaan dana.
- c. Mengambil kebijaksanaan umum dan keputusan-keputusan dalam bidang pelaksanaan.

- d. Memilih dan menetapkan orang-orang yang cakap untuk memegang jabatan
- e. Meminta pertanggungjawaban kepada bawahan atas tugas dan kewajiban yang mereka terima.

Tanggung jawab:

Pimpinan bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan atas kegiatan perusahaan.

## 2. Staff

Tugas:

- a. Mengatur pemasukan barang-barang yang diperlukan.
- b. Mengatur surat-menyurat.

Tanggung Jawab:

Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan

## 3. Wakil Pimpinan I

Tugas:

- a. Mewakili pimpinan dalam operasional perusahaan jika pimpinan berhalangan.
- b. Mengawasi aktifitas kerja yang berada di wilayah tanggung jawabnya.
- c. Membantu pimpinan dalam penyusunan perencanaan umum dalam bidang administrasi dan keuangan.
- d. Membawahi bagian administrasi dan keuangan.

Tanggung jawab:

Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

## 4. Wakil Pimpinan II

Tugas:

- a. Membantu pimpinan dalam penyusunan perencanaan umum dalam bidang operasional perusahaan jika pimpinan berhalangan.
- b. Mengadakan penyusunan, pengarahan tenaga kerja, pengaturan produksi dan pelaksanaannya.
- c. Membawahi bagian produksi, personalia dan pemasaran.

Tanggung jawab:

Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

5. Bagian Administrasi

Tugas:

- a. Melaksanakan tugas administrasi perusahaan.
- b. Menunjang proses kegiatan yang ada dalam perusahaan yang bersangkutan khususnya dalam pelaksanaan tugas administrasi perusahaan.
- c. Menyelenggarakan surat-menyurat perusahaan.

Tanggung jawab:

Bertanggung jawab pada wakil pimpinan I

6. Bagian Keuangan

Tugas:

- a. Melaksanakan tugas yang berkaitan dengan keuangan perusahaan.
- b. Mengatur lalu lintas keuangan baik untuk keperluan internal maupun untuk hubungan eksternal perusahaan.

Tanggung jawab:

Bertanggung jawab pada wakil pimpinan I

7. Kepala Bagian Produksi

Tugas:

- a. Merencanakan dan mengkoordinir kegiatan para karyawan bagian produksi terutama tentang kualitas dan kuantitas produksi.
- b. Mengkoordinasi kerja seksi-seksi yang berada dibawahnya.
- c. Menerima hasil laporan tentang produksi.
- d. Menangani atau menganalisa perkembangan hasil produksinya.

Tanggung jawab:

Bertanggung jawab pada wakil pimpinan II

Kepala bagian produksi ini membawahi:

- a. Mandor Pencampuran
    - Tugas:  
Mengatur pencampuran tembakau, cengkeh dan saus sesuai dengan ketentuan yang ada.
    - Tanggung jawab:  
Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.
  - b. Mandor Pelinting
    - Tugas:  
Mengawasi hasil pelinting rokok dan menyortir hasil pelinting.
    - Tanggung jawab:  
Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi
  - c. Mandor Pengepakan
    - Tugas:  
Mengawasi pengepakan produk jadi
    - Tanggung jawab:  
Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi
  - d. Mandor Gudang
    - Tugas:  
Mengatur sistem pergudangan yang baik untuk bahan baku maupun barang jadi.
    - Tanggung jawab:  
Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi
8. Bagian Personalia
- Tugas:
- a. Menerima dan memberhentikan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan dan atas persetujuan pimpinan
  - b. Mencatat kehadiran karyawan.
- Tanggung jawab:  
Bertanggung jawab pada wakil pimpinan II

## 9. Bagian Pemasaran

Tugas:

- a. Menganalisa perkembangan pasar.
- b. Mengatur cara-cara pemasaran yang efektif untuk digunakan.
- c. Mengusahakan perluasan pangsa pasar.

Tanggung jawab:

Bertanggung jawab kepada wakil pimpinan II

### 4.1.3. Aspek Tenaga Kerja

#### a. Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja.

Ketenagakerjaan merupakan hal yang essensial. Oleh karena itu memperhatikan masalah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan adalah merupakan hal yang penting. Perusahaan rokok Djagung Padi dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan selalu melakukan motivasi-motivasi untuk menjaga mutu kerja mereka. Hal ini terutama dilakukan pada bidang produksi, karena sangat besar pengaruhnya pada produktifitas perusahaan. Tenaga kerja yang ada pada perusahaan rokok Djagung Padi, diklasifikasikan menjadi dua, yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja nampak pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Dan Klasifikasi Tenaga Kerja pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1999

No	Jenis Tenaga Kerja/Jabatan	Jumlah Orang
A.	Tenaga kerja tidak langsung	
1.	Pimpinan	1
2.	Staff	3
3.	Wakil pimpinan	2
4.	Bagian administrasi:	
	- Kabag Administrasi	1
	- Tenaga administrasi	3
5.	Bagian keuangan	
	- Kabag keuangan	1
	- Tenaga keuangan	3
6.	Bagian produksi:	
	- Kabag produksi	1
	- Mandor pencampuran	4
	- Mandor linting	11
	- Mandor pengepakan	6
	- Mandor gudang	4
	- Operator mesin	7
	- Buruh gudang	37
7.	Bagian personalia	4
8.	Bagian pemasaran:	
	- Kabag pemasaran	1
	- Penagih piutang	14
	- Administrasi pemasaran	5
	- Bagian promosi dan advertensi	17
	- Distribusi:	
	- tenaga penjualan	44
	- sopir pengiriman barang	38
	Jumlah tenaga kerja tidak langsung	207
B.	Tenaga kerja langsung	
1.	Buruh linting	410
2.	Buruh gunting	360
3.	Buruh pengepakan	222
4.	Buruh pengepresan	15
5.	Buruh pengebalan	8
	Jumlah seluruh tenaga kerja	1222

Sumber: Perusahaan rokok Djagung Padi Malang.

**b. Hari kerja dan jam kerja**

Hari kerja dan jam kerja bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang patut diperhitungkan. Terlalu panjang maupun terlalu pendek hari dan jam kerja yang digunakan akan menimbulkan pengaruh atau dampak yang kurang baik terhadap lingkungan perusahaan bahkan mungkin dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan bersangkutan.

Pada perusahaan rokok Djagung Padi di Malang masalah penentuan waktu kerja dan waktu istirahat bagi para tenaga kerjanya, telah diatur dan disusun sedemikian rupa dengan memperhatikan Undang-Undang kerja yang berlaku dan menjadi ketetapan dari Pemerintah. Dalam satu minggu terdapat enam hari kerja. Adapun jumlah jam kerja pada perusahaan rokok Djagung Padi adalah sebagai berikut:

- Hari Senin – Kamis dan hari Sabtu:
  - Kerja : jam 07.00 – jam 11.30
  - Istirahat : jam 11.30 – jam 12.30
  - Kerja : jam 12.30 – jam 15.00
- Hari Jum'at
  - Kerja : jam 06.30 – jam 11.00
  - Istirahat : jam 11.00 – jam 13.30
  - Kerja : jam 13.30 – jam 15.00

Rata-rata hari kerja tiap bulan adalah 25 hari dan tidak termasuk hari libur nasional.

**c. Sistem pemberian upah atau gaji**

Pada perusahaan rokok Djagung Padi, sistem pemberian upah atau gaji yang berlaku adalah sebagai berikut:

**a. Karyawan bulanan.**

Besar kecilnya gaji yang diterima ditentukan oleh pihak perusahaan berdasarkan jabatan yang dipegang, prestasi kerja dan masa kerja karyawan yang

bersangkutan. Yang dimaksud karyawan bulanan adalah para staf pada tiap-tiap bagian yang ada pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang

b. Karyawan harian.

Pembayaran berdasarkan jumlah jam kerja masuknya tiap hari dan dibayar setiap akhir pekan. Yang dimaksud karyawan harian adalah para karyawan yang ikut dalam proses produksi tetapi tidak terlibat secara langsung, seperti mandor, sopir dan operator.

c. Karyawan borongan.

Pembayaran upah bagi karyawan borongan didasarkan atas jumlah hasil kerja yang diserahkan tiap hari, dan yang disebut karyawan borongan adalah para buruh yang terlibat secara langsung dalam proses produksi.

Adapun sistem pengupahan yang berlaku pada perusahaan rokok Djagung Padi, khususnya bagian produksi tampak dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Daftar Upah Tenaga Kerja Langsung (Harian dan Borongan) Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang pada tahun 1999

No.	Jenis Tenaga Kerja Langsung	Sistem Upah	Upah ( Rp)
1.	Perajang Tembakau	Harian	7.500
2.	Perajang Cengkeh	Harian	7.500
3.	Pembantu Pencampur	Harian	7.500
4.	Tenaga Pergudangan	Harian	7.500
5.	Buruh Giling	Borongan	1180/1000 batang
6.	Buruh Gunting	Borongan	600/1000 batang
7.	Buruh Pengepakan	Borongan	650/1000 batang
8.	Buruh Pengepakan	Borongan	60/10 press
9.	Buruh Pengebalan	Borongan	80/10 press

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

#### 4.1.4. Aspek Produksi

##### a. Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku dan bahan penolong yang dipergunakan dalam pembuatan rokok adalah sebagai berikut :

#### A. Bahan baku.

Bahan baku adalah bahan yang membentuk suatu bagian yang menyeluruh dari barang jadi, yang dapat dimasukkan secara langsung dalam perhitungan biaya secara langsung dalam perhitungan biaya produksi.

Bahan baku yang dipergunakan adalah :

1. Tembakau

2. Cengkeh

3. Saos

4. Kertas yang terdiri dari :

a. Kertas Ambri

Yaitu Kertas yang dipergunakan untuk membungkus tembakau yang sudah dicampur dengan cengkeh dan saos.

b. Kertas Etiket

Yaitu kertas yang dipakai untuk pembungkus luar, setelah rokok tersebut dibungkus dengan kertas minyak dan digambar dengan identitas perusahaan.

c. Kertas Kaca

Adalah kertas yang dipergunakan untuk membungkus keseluruhan produk rokok setelah dibungkus dengan kertas etiket. Kertas ini dipergunakan untuk melindungi merk dan warna keemasan supaya tidak cepat kotor atau rusak.

#### B. Bahan Penolong

1. Kertas Minyak

Adalah kertas yang dipergunakan untuk membungkus rokok tiap pressnya.

2. Kertas Kraff

Adalah kertas yang dipergunakan untuk membungkus rokok tiap ballnya.

3. Kertas Cukai

Merupakan kertas tanda cukai.

4. Perekat/Lem Kanji

### b. Komposisi Bahan Baku dan Bahan Penolong

Pada proses pembuatan rokok, bahan baku maupun bahan penolong yang digunakan oleh perusahaan rokok Djagung Padi Malang meliputi tembakau, cengkeh dan saos yang mempunyai komposisi berbeda untuk setiap merknya, sehingga mempunyai rasa dan aroma yang berbeda pula. Perbedaan ini terletak pada campuran bahan bakunya (tembakau, cengkeh, saos), baik mengenai kualitas maupun kuantitasnya. Perusahaan rokok Djagung Padi Malang dalam memproduksi rokoknya mempunyai campuran bahan baku seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Daftar Komposisi Tembakau, Cengkeh, Saos Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999 (per 100 ball)

Tahun	Campuran A (Kg)			Campuran B (Kg)			Campuran C (Kg)		
	Tembakau	Cengkeh	Saos	Tembakau	Cengkeh	Saos	Tembakau	Cengkeh	Saos
1995	2600	650	12	2500	500	10	2250	400	10
1996	2600	650	12	2500	500	10	2250	400	10
1997	2600	650	12	2500	500	10	2250	400	10
1998	2600	650	12	2500	500	10	2250	400	10
1999	2600	650	12	2500	500	10	2250	400	10
Rata-rata	2600	650	12	2500	500	10	2250	400	10

Sumber: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Keterangan :

- Campuran A untuk jenis Rokok Djagung Padi Hijau.
- Campuran B untuk jenis Rokok Djagung Padi Prima dan Putra.
- Campuran C untuk jenis Rokok Djagung Padi Kuning.

### c. Mesin dan Peralatan yang digunakan

Peralatan yang digunakan dalam menjalankan proses produksi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang, tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Mesin Dan Peralatan Yang Digunakan Dalam Proses Produksi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1999

No	Jenis Mesin/ Peralatan	Jumlah
1.	Mesin Odol	3
2.	Mesin Perajang Tembakau	2
3.	Mesin Perajang Cengkeh	2
4.	Kereta Dorong gudang	20
5.	Mesin Pemotong Kertas	1
6.	Alat Pelinting Tembakau	600
7.	Gunting	250
8.	Nyiru	500
9.	Alat Pengepak	350
10.	Seng Sortir	1.000
11.	Meja Panjang	300
12.	Tempat Duduk Panjang	300
13.	Alat Semprot	3
14.	Mesin Diesel	1
15.	Timbangan Besar	2

Sumber: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Adapun fungsi dari mesin dan peralatan itu adalah :

1. Mesin Odol.

Kegunaan dan fungsi dari mesin odol ini adalah :

- Untuk mengumpulkan gumpalan-gumpalan daun tembakau yang masih dalam keadaan padat.
- Untuk menguraikan dan memisahkan kotoran yang ada pada tembakau.

2. Mesin Perajang Tembakau

Kegunaan dan fungsi dari mesin ini adalah untuk merajang daun tembakau.

3. Mesin Perajang Cengkeh

Kegunaan dan fungsi dari mesin ini adalah :

- Untuk merajang cengkeh, sehingga diperoleh ukuran sesuai yang telah ditentukan.
- Untuk memisahkan kotoran yang ada pada cengkeh.

4. Kereta Dorong Gudang  
Adapun kegunaan dan fungsinya adalah untuk mengangkat barang dari gudang dan yang akan dibawa ke gudang.
5. Mesin Pemotong Kertas  
Kegunaan dan fungsi dari mesin ini adalah untuk memotong kertas, sehingga diperoleh ukuran yang sesuai kemudian kertas hasil potongan ini dipergunakan dalam proses produksi.
6. Alat Pelinting Rokok  
Alat ini dilengkapi dengan ban yang terbuat dari kulit yang digunakan untuk melinting tembakau.
7. Gunting  
Alat ini harus diperhatikan atau dipelihara agar tetap tajam, supaya diperoleh pengguntingan yang sesuai dengan standart. Adapun kegunaan dan fungsi alat ini adalah untuk memotong atau merapikan rokok yang telah selesai dilinting.
8. Nyiru
9. Alat Pengepak  
Kegunaan dan fungsi alat ini adalah untuk melaksanakan proses pengepakan (packing).
10. Seng Sortir  
Adapun kegunaan dan fungsinya adalah untuk memisahkan produk rokok yang baik dan yang tidak baik.
11. Meja Panjang  
Kegunaan dan fungsinya untuk tempat duduk bagi tenaga kerja giling dan sebagai tempat untuk meletakkan alat kotak yang berisi rokok yang telah selesai digiling.
12. Tempat Duduk Panjang  
Kegunaan dan fungsinya adalah untuk tempat duduk bagi tenaga kerja.
13. Penyemprotan  
Kegunaan dan fungsi mesin ini adalah untuk melaksanakan penyemprotan (sprayer) saos pada tembakau.

#### 14. Mesin Diesel

Kegunaan dan fungsi mesin ini adalah untuk menggerakkan generator, selanjutnya dari generator ini dihasilkan aliran listrik yang dipergunakan untuk keperluan perusahaan.

#### 15. Timbangan Besar

Kegunaan dan fungsi alat ini adalah untuk menimbang tembakau atau cengkeh, sehingga diperoleh suatu nilai berat yang benar-benar sesuai dengan ketetapan.

#### d. Proses Produksi

Dalam melaksanakan proses produksinya, perusahaan rokok Djagung Padi Malang menggunakan sistem produksi terus menerus (continuous process), karena produksinya harus melalui tahap sebelumnya untuk sampai ditahap berikutnya

Perusahaan rokok Djagung Padi Malang, dalam proses produksinya sebagian besar menggunakan tenaga kerja manusia dan alat-alat sederhana. Proses produksinya bersifat kontinyu yaitu proses produksi secara berurutan melalui beberapa tingkat pengerjaan terus menerus sampai menjadi barang jadi. Adapun proses produksinya adalah pertama, bahan baku tembakau dibuat perbandingan sebagai berikut :

- a. 15 % tembakau berasal dari Kedu.
- b. 35 % tembakau berasal dari Madura
- c. 50 % tembakau berasal dari Bojonegoro

Selanjutnya dari komposisi tembakau yang telah ada tersebut diproses dengan urutan sebagai berikut :

- a. Proses perajangan

Terlebih dahulu cengkeh direndam dalam air selama 2 sampai 3 hari. Hal ini dilakukan guna mempermudah proses perajangan dan menghilangkan batu-batu kecil yang terdapat pada cengkeh yang dapat merusak mesin. Setelah itu barulah cengkeh tersebut dirajang dengan mesin sehingga menjadi kepingan-

kepingan kecil, selanjutnya dikeringkan. Untuk bahan tembakau, perusahaan selalu membeli yang sudah dirajang.

b. Proses Pengodolan

Proses pengodolan adalah proses penyatuan tembakau dari berbagai macam tembakau yang sudah direndam dengan mesin pengodol. Tembakau yang akan diproses dijemur terlebih dahulu hingga kering, kemudian dimasukkan kedalam mesin penghancur tembakau untuk menghilangkan kotoran dan debu yang melekat pada tembakau serta menghilangkan tangkainya.

c. Proses Pencampuran

Pada proses pencampuran ini tembakau yang mengalami proses pengodolan dicampur dengan cengkeh dan saos, sampai ketiga bahan tersebut merata. Bagian ini adalah bagian yang penting dalam proses produksi atau pembuatan rokok, karena disinilah akan ditentukan rasa dari rokok yang dihasilkan.

d. Proses Giling

Proses ini merupakan proses pembuatan batangan rokok dengan menggunakan alat giling dari kayu yang dikerjakan oleh tenaga manusia dengan cara meletakkan tembakau pada alat giling yang telah dilampiri kertas sigaret yang sudah diberi lem. Tembakau tersebut akan menjadi rokok setelah alat giling ditarik.

e. Proses Pemilihan ( Sortir )

Pada bagian ini batang-batang rokok dipilih. Jika ada batang rokok yang kurang baik atau rusak maka dilakukan penggilingan ulang. Batangan rokok yang sudah baik dibendel tiap 10 atau 12 batang sesuai isi kemasan, kemudian siap untuk dibungkus.

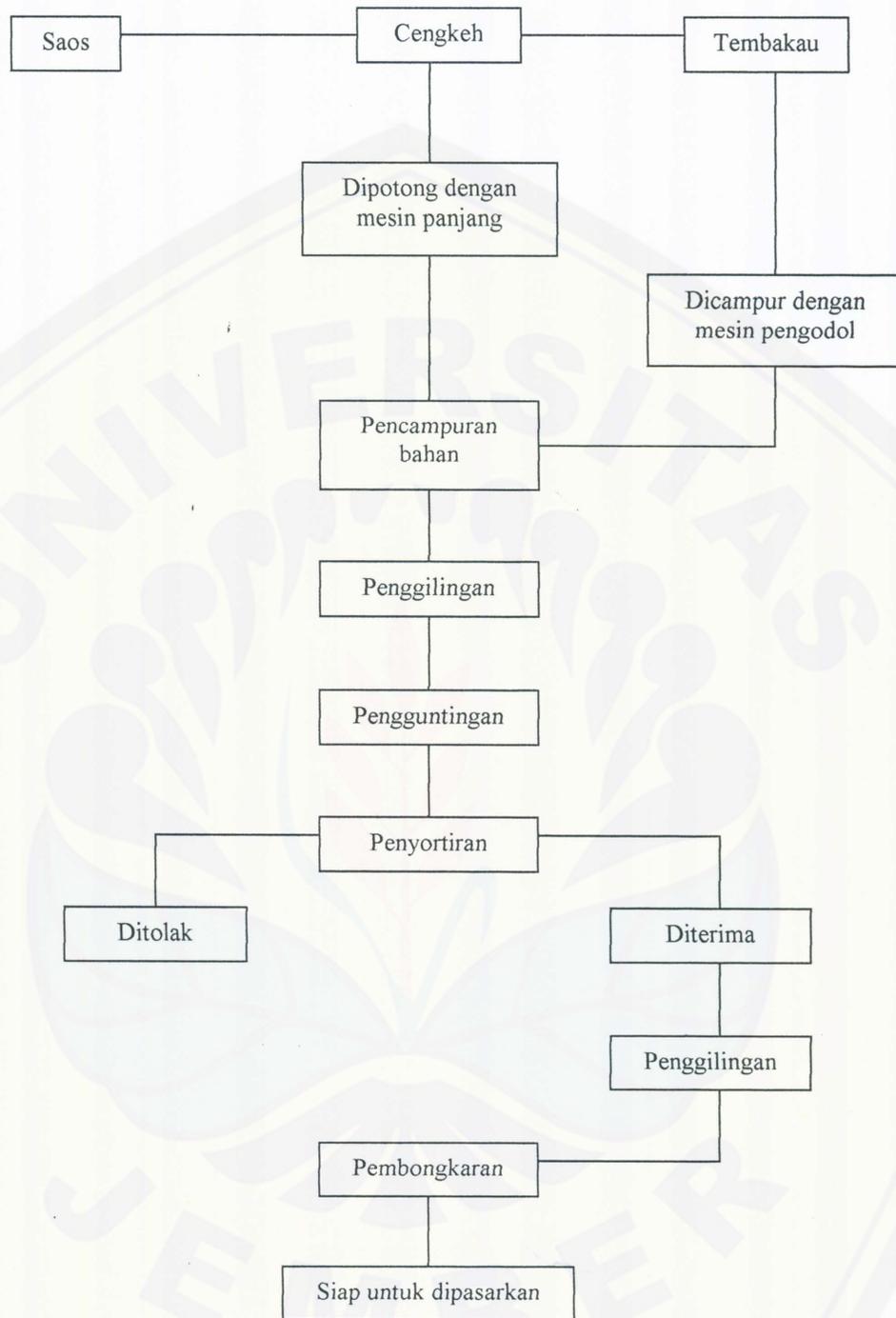
f. Proses Pengepakan

Pada bagian ini batang rokok yang sudah dibendel berdasarkan jenis rokok, dibungkus dengan kertas minyak dan dibungkus lagi dengan kertas etiket lalu diberi kertas cukai. Tiap pak berisi dua belas batang dan sepuluh batang,

kemudian dipres tiap dua puluh pak. Selanjutnya tiap sepuluh pres dibungkus menjadi ball. Proses ini merupakan tahap akhir dari proses produksi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :





Gambar 2. PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG PADI MALANG  
PROSES PRODUKSI

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

### e. Hasil Produksi dan Volume Produksi

Hasil Produksi dan macam-macam merek rokok yang diproduksi oleh perusahaan rokok Djagung Padi Malang sebagai berikut:

Tabel 5. Ukuran Dan Isi Tiap Merek Rokok Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1999

No	Merek rokok	Ukuran	Per pak	Per press	Per ball
1.	Djagung Hijau	70 mm	10 btg	20 pak	10 press
2.	Djagung Kuning	70 mm	10 btg	20 pak	10 press
3.	Djagung Prima	80 mm	12 btg	20 pak	10 press
4.	Djagung Putra	80 mm	12 btg	20 pak	10 press

Sumber data: Perusahaan rokok Djagung Padi Malang

Volume produksi dari perusahaan rokok Djagung Padi Malang tiap merek rokok tahun 1995 sampai dengan 1999 dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Perkembangan Volume Produksi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999 (Ball)

Tahun	Rokok Djagung Hijau	Rokok Djagung Kuning	Rokok Djagung Prima	Rokok Djagung Putra	Jumlah
1995	100.786	60.088	92.264	65.072	318.210
1996	113.320	68.770	101.914	69.790	353.794
1997	128.486	80.784	113.806	72.958	316.034
1998	131.198	82.392	116.056	75.618	405.264
1999	135.760	86.030	117.818	79.410	419.018
Jumlah	609.550	378.064	541.858	362.848	1.892.320

Sumber data: Perusahaan rokok Djagung Padi Malang.

#### 4.1.5. Aspek Pemasaran

Setelah produk jadi disimpan dalam gudang, maka langkah selanjutnya adalah pemasaran hasil produksi. Dalam pemasaran hasil produksi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

##### a. Daerah pemasaran

Pada awal berdirinya, daerah pemasaran perusahaan rokok Djagung Padi Malang hanya meliputi wilayah Kodya Malang. Selanjutnya wilayah pemasarannya semakin berkembang seiring dengan perkembangan perusahaan. Sampai saat ini

daerah pemasaran perusahaan rokok Djagung Padi Malang yang beromzet besar meliputi wilayah Malang, Blitar, Pasuruan dan Lumajang. Selain itu wilayah pemasaran produk dari perusahaan ini juga meliputi daerah-daerah lain di Jawa Timur.

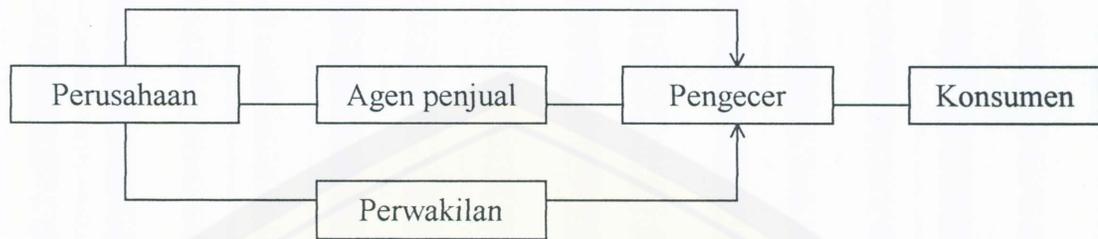
b. Saluran distribusi

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha mencapai target penjualan. Pendistribusian barang-barang hasil produksinya dilakukan melalui saluran distribusi yang panjang maupun yang relatif pendek.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus penyaluran barang dari produsen ke konsumen maka saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam usaha penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mempunyai bermacam-macam bentuk sesuai dengan sistem yang dikehendaki oleh perusahaan masing-masing. Dalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan 3 (tiga) saluran distribusi sebagai berikut:

1. Saluran distribusi dari produsen → agen → pengecer → konsumen, yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung ke konsumen, melainkan perusahaan menunjuk suatu agen yang diserahi tugas untuk memasarkan hasil produksinya kepada pengecer, dan agen ini akan memperoleh komisi dari perusahaan, selanjutnya pengecer meneruskan ke konsumen.
2. Saluran distribusi dari produsen → perwakilan → pengecer → konsumen, yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung ke konsumen melainkan melalui perwakilan yang dimiliki oleh perusahaan, yang selanjutnya didistribusikan kepada pengecer dan terakhir kepada konsumen.
3. Saluran distribusi dari produsen → pengecer → konsumen, yaitu saluran distribusi dari produsen, didistribusikan melalui pengecer yang umumnya mempunyai tempat yang tersebar dan selanjutnya pengecer ini langsung akan menjual pada konsumen akhir selain itu juga dapat langsung mengadakan pemesanan kepada perusahaan apabila memesan dalam jumlah besar.

Bagan pendistribusian dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 3. PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG PADI MALANG  
SALURAN DISTRIBUSI

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

Ketentuan cara penjualan produk pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang dengan pihak perantara (dalam hal ini agen ) adalah sebagai berikut :

1. Perantara atau agen harus mempunyai persediaan yang cukup untuk melayani permintaan rokok didaerahnya. Untuk itu baik agen maupun pengecer diharuskan mempunyai sejumlah modal untuk pembelian produk rokok tersebut.
2. Perantara atau agen mempunyai hak monopoli di daerah pemasaran yang dikuasainya.
3. Agen harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada retailer atau pengecer.
4. Segala tugas sales promotion merupakan tanggung jawab pihak perusahaan. Dalam hal ini perantara dimintai kerjasama dalam pelaksanaannya.
5. Agen dilarang menjual rokok dengan harga yang tidak sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan untuk retailer atau pengecer.

c. Kebijakan promosi

Dalam bidang pemasaran, perusahaan rokok Djagung Padi menjalankan usaha promosi untuk menjangkau konsumen. Adapun jenis promosi yang dilakukan antara lain:

- a. Periklanan, dengan media berupa papan reklame, poster, stiker, kaos dan kalender.
- b. Personal selling, yaitu melalui tenaga penjual (salesman).

- c. Publisitas, dengan media cetak atau selebaran, spanduk, maupun sebagai sponsor
- d. Promosi penjualan, yaitu melalui partisipasi dalam pameran dagang, pemberian contoh (sampel) secara gratis.

Dalam kegiatan personal selling, perusahaan menggunakan salesman untuk memasarkan produknya dalam rangka mencapai target penjualan yang diharapkan. Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan hasil penjualan tersebut, diharapkan dapat menutup biaya-biaya produksi dan biaya-biaya lain yang terkait guna pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Berikut ini akan disajikan data besarnya Volume Penjualan yang telah dicapai perusahaan pada periode tahun 1995 – 1999 untuk masing-masing saluran distribusi (Tabel 7 s.d Tabel 9)

Tabel 7. Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen – Pengecer– Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 –1999 (Ball)

Tahun	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra	Jumlah
1995	26.742	19.084	29.540	20.586	95.952
1996	31.012	22.040	32.778	22.826	108.656
1997	40.526	26.702	37.042	22.658	126.928
1998	42.846	25.426	39.826	24.582	132.680
1999	43.474	26.508	39.420	26.058	135.460
Jumlah	184.600	119.760	178.606	116.710	599.676

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Tabel 8. Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999 (Ball)

Tahun	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra	Jumlah
1995	30.906	20.206	30.426	21.830	103.368
1996	30.738	22.190	33.230	23.474	109.632
1997	42.080	26.982	37.386	23.862	130.310
1998	43.066	27.200	37.620	25.682	133.568
1999	44.414	28.788	40.858	25.866	139.920
Jumlah	191.204	125.366	179.520	120.714	616.798

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Tabel 9. Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999 (Ball)

Tahun	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra	Jumlah
1995	42.938	20.728	32.838	22.466	297.425
1996	50.706	24.430	36.006	23.450	134.956
1997	46.010	27.020	39.168	26.228	138.426
1998	44.826	30.406	38.586	25.314	139.132
1999	47.876	30.460	39.534	27.630	145.500
Jumlah	232.356	133.044	186.132	125.088	855.439

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

Didalam aktivitas operasionalnya perusahaan harus senantiasa mengadakan pengamatan yang teliti utamanya yang menyangkut masalah biaya, karena biaya memegang peranan yang sangat penting terutama untuk kelangsungan proses produksi. Untuk itu perusahaan juga harus mempunyai data yang lengkap dari tahun

ke tahun agar nantinya dapat diketahui biaya-biaya yang perlu ditekan agar tidak terjadi pemborosan. Mengenai biaya untuk masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 10, 11 dan 12 berikut ini:

Tabel 10. Perkembangan Biaya Pemasaran Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999 ( Rp. )

Jenis Biaya	Tahun 1995	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
Biaya penjualan	274.379.300,00	300.700.400,0	316.651.400,00	364.330.200,00	426.947.300,00
Advertensi	50.053.900,00	55.651.700,00	57.096.000,00	70.246.800,00	71.111.300,00
Biaya pengiriman	213.032.300,00	217.579.700,00	229.879.000,00	276.317.600,00	311.493.000,00
Biaya Akuntansi pemasaran	161.618.600,00	161.655.000,00	161.652.400,00	162.207.500,00	162.240.000,00
Biaya penggudangan	52.949.000,00	58.870.500,00	7.3.996.000,00	72.634.900,00	76.224.200,00
Pemeliharaan kendaraan	12.291.500,00	12.942.800,00	14.105.000,00	14.937.000,00	15.308.000,00
Biaya penyusutan	40.950.000,00	40.950.000,00	40.950.000,00	40.950.000,00	40.950.000,00
Total	805.274.600,00	848.350.100,00	827.733.400,00	1.001.624.000,00	1.104.103.000,00

Sumber data: Perusahaan rokok Djagung Padi Malang

Tabel 11. Perkembangan Biaya Pemasaran Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999 ( Rp. )

Jenis Biaya	Tahun 1995	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
Biaya penjualan	285.433.200,00	313.521.000,00	355.241.900,00	402.521.600,00	440.858.600,00
Advertensi	60.188.700,00	66.920.100,00	74.908.600,00	83.154.500,00	84.457.100,00
Biaya pengiriman	163.369.700,00	167.185.200,00	187.145.400,00	217.506.900,00	224.006.900,00
Biaya Akuntansi pemasaran	166.949.900,00	166.983.700,00	167.007.100,00	167.022.700,00	167.138.400,00
Biaya penggudangan	56.258.800,00	62.549.500,00	70.018.000,00	78.149.500,00	81.881.800,00
Pemeliharaan kendaraan	18.614.700,00	20.742.800,00	23.090.600,00	23.416.900,00	24.511.500,00
Biaya penyusutan	49.400.000,00	49.400.000,00	49.400.000,00	49.400.000,00	49.000.000,00
Total	800.215.000,00	847.302.300,00	926.811.600,00	1.021.172.100,00	1.072.254.300,00

Sumber data: Perusahaan rokok Djagung Padi Malang

Tabel 12. Perkembangan Biaya Pemasaran Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan -Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999 ( Rp. )

Jenis Biaya	Tahun 1995	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
Biaya penjualan	345.623.200,00	384.272.200,00	430.151.800,00	479.177.400,00	507.115.700,00
Advertensi	75.081.500,00	83.476.900,00	93.444.000,00	102.121.500,00	104.066.300,00
Biaya pengiriman	154.567.400,00	156.560.300,00	158.428.400,00	187.066.100,00	202.671.300,00
Biaya Akuntansi pemasaran	167.050.000,00	167.531.000,00	167.602.500,00	167.696.100,00	167.762.000,00
Biaya pengudangan	64.118.600,00	71.279.000,00	79.800.500,00	86.859.500,00	90.931.100,00
Pemeliharaan kendaraan	25.854.400,00	28.676.700,00	32.125.600,00	32.927.700,00	34.071.700,00
Biaya penyusutan	61.000.000,00	61.000.000,00	61.000.000,00	61.000.000,00	61.000.000,00
Total	893.395.100,00	952.896.100,00	1.022.652.800,00	1.116.948.300,00	1.167.660.000,00

Sumber data: Perusahaan rokok Djagung Padi Malang

Untuk menghindari kesalahpahaman arti dalam menafsirkan komponen biaya operasional yang digunakan oleh perusahaan rokok Djagung Padi Malang dengan istilah istilah dalam teori, maka diperlukan penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing komponen biaya operasional tersebut.

#### 1. Biaya Penjualan

adalah biaya yang meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai seluruh aktifitas penjualan. Biaya penjualan itu terdiri dari:

- a. Biaya gaji Kabag Pemasaran
- b. Biaya gaji penagih piutang
- c. Biaya administrasi penjualan
- d. Biaya staf bagian promosi dan advertensi
- e. Biaya gaji tenaga penjualan (salesman)
- f. Biaya gaji sopir pengiriman barang
- g. Biaya bonus untuk tenaga penjualan (salesman)
- h. Biaya listrik, air dan telepon kantor bagian pemasaran.

Tabel 13. HPP Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Untuk Saluran Distribusi Produsen – pengecer – konsumen (Tahun 1995 – 1999) (Rp.)

	Per 31 / 12 / 95	Per 31 / 12 / 96	Per 31 / 12 / 97	Per 31 / 12 / 98	Per 31 / 12 / 99
Biaya Bahan Baku	1.633.995.200	1.850.334.400	2.473.494.400	3.379.446.400	3.746.788.798
Upah langsung	1.411.886.400	1.519.697.600	1.674.761.600	2.203.576.000	2.547.166.400
Biaya overhead pabrik					
<u>BOP langsung</u>	371.679.840	395.924.900	474.433.400	631.658.160	703.668.280
- Biaya bahan penolong	159.291.360	169.682.100	203.328.600	270.710.640	301.572.120
- Biaya gaji mandor					
- Biaya penyusutan mesin & peralatan	127.433.088	135.745.680	162.662.880	216.568.512	241.257.696
<u>BOP tidak langsung</u>	106.194.240	113.121.400	135.552.400	180.473.760	201.048.080
- biaya penyusutan gedung pabrik	84.955.392	90.497.120	108.441.920	144.379.008	160.838.464
- biaya reparasi dan pemeliharaan					
- biaya listrik, air, dan telepon	212.388.480	226.242.800	271.104.800	360.947.520	402.096.160
Total BOP	1.061.942.400	1.131.214.000	1.355.524.000	1.804.737.600	2.010.480.800
Harga Pokok Penjualan	4.107.824.000	4.501.246.000	5.503.780.000	7.387.760.000	8.304.436.000

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Tabel 14. HPP Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Untuk Saluran Distribusi  
Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen (Tahun 1995 – 1999) (Rp.)

	Per 31 / 12 / 95	Per 31 / 12 / 96	Per 31 / 12 / 97	Per 31 / 12 / 98	Per 31 / 12 / 99
Biaya Bahan Baku	1.760.284.800	1.866.955.200	3.179.086.398	3.394.569.600	3.822.739.200
Upah langsung	1.474.822.400	1.527.980.800	1.702.662.400	2.211.192.000	2.585.017.000
Biaya overhead pabrik					
<u>BOP langsung</u>					
- biaya bahan penolong	394.499.980	402.990.700	547.139.320	637.846.440	726.506.620
- biaya gaji mandor	169.071.420	172.710.300	234.488.280	273.362.760	311.359.980
- biaya penyusutan mesin dan peralatan	394.499.980	138.168.240	187.590.624	218.690.208	249.087.984
<u>BOP tidak langsung</u>					
- biaya penyusutan gedung pabrik	112.714.280	115.140.200	156.325.520	182.241.840	207.573.320
- biaya reparasi & pemeliharaan	90.171.424	92.112.160	125.060.416	145.793.472	166.058.656
- biaya listrik, air, dan telepon	225.428.560	230.280.400	312.651.040	364.483.680	415.146.640
Total BOP	1.127.142.800	1.151.402.000	1.563.255.200	1.822.418.400	2.075.733.200
Harga Pokok Penjualan	4.362.250.000	4.546.338.000	6.445.003.998	7.428.180.000	8.483.490.000

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Tabel 15. HPP Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer – Konsumen (Tahun 1995 – 1999) (Rp.)

	Per 31 / 12 / 95	Per 31 / 12 / 96	Per 31 / 12 / 97	Per 31 / 12 / 98	Per 31 / 12 / 99
Biaya Bahan Baku	2.025.976.000	1.498.206.398	3.317.297.598	3.441.319.998	3.917.763.200
Upah langsung	1.607.227.200	1.742.891.200	1.772.3329. 00	2.263.296.000	2.632.371.200
Biaya overhead pabrik					
<u>BOP langsung</u>					
- biaya bahan penolong	450.576.980	413.088.340	581.057.120	662.578.700	533.728.314
- biaya gaji mandor	193.104.420	177.037.860	249.024.480	283.962.300	228.740.700
- biaya penyusutan mesin dan peralatan	154.483.536	141.630.288	199.219.584	227.169.840	182.992.560
<u>BOP tidak langsung</u>					
- biaya penyusutan gedung pabrik	128.736.280	118.025.240	166.016.320	189.308.200	152.493.804
- biaya reparasi & pemeliharaan	102.989.024	94.420.192	132.813.056	151.446.560	121.995.048
- biaya listrik, air, dan telepon	257.472.560	236.050.480	332.032.640	378.616.400	304.987.608
Total BOP	1.287.362.800	1.180.252.400	1.660.163.200	1.893.082.000	1.524.938.040
Harga Pokok Penjualan	4.920.566.000	4.421.349.998	6.749.799.998	7.597.697.998	8.699.246.000

Sumber data: perusahaan rokok Djagung Padi Malang

Tabel 16. Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok  
Djagung Padi Malang  
Laporan R / L

	Per 31 / 12 / 95	Per 31 / 12 / 96	Per 31 / 12 / 97	Per 31 / 12 / 98	Per 31 / 12 / 99
Penjualan bersih	7.464.450.000	9.479.500.000	12.106.500.000	14.225.750.000	16.149.154.000
Harga pokok penjualan	4.107.824.000	4.501.246.000	5.503.780.000	7.387.760.000	8.304.436.000
Laba Kotor Operasi	3.356.626.000	4.978.225.000	6.602.720.000	6.837.990.000	7.844.718.000
Biaya Operasi					
a. biaya pemasaran	805.274.000	848.350.000	892.733.400	1.001.624.000	1.104.103.000
b. biaya adm. dan umum					
- biaya gaji pimpinan, staff dan karyawan	173.443.760	182.721.560	192.281.040	215.734.400	237.806.800
- biaya penyusutan gedung kantor	43.360.940	45.680.390	48.070.260	53.933.600	59.451.700
- biaya listrik, air, dan telepon	108.402.350	114.200.975	120.175.650	134.834.000	148.629.250
- biaya pemeliharaan kendaraan Kantor	52.033.128	54.816.468	57.684.312	64.720.320	71.342.040
- biaya penyusutan peralatan kantor	21.680.470	22.840.195	24.035.130	26.968.000	29.725.850
- biaya penyusutan kendaraan kantor	34.688.752	36.544.312	38.456.208	43.146.880	47.561.360
Laba Bersih Sebelum Pajak	2.117.742.000	3.673.671.000	5.229.284.000	5.297.030.000	6.146.098.000
Pajak	626.572.600	1.093.351.000	1.560.035.200	1.580.359.000	1.835.079.400
Laba Bersih Sesudah Pajak	1.491.169.400	2.580.320.000	3.669.248.800	3.716.671.000	4.311.018.600

Sumber Data: Data diolah (dari tabel 10 dan 13)

Tabel 17. Saluran Distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Laporan R / L

	Per 31 / 12 / 95	Per 31 / 12 / 96	Per 31 / 12 / 97	Per 31 / 12 / 98	Per 31 / 12 / 99
Penjualan bersih	7.464.450.000	9.566.090.000	12.426.480.000	14.251.960.000	16.624.302.000
Harga pokok penjualan	4.362.250.000	4.546.338.000	6.445.003.998	7.428.180.000	8.483.490.000
Laba Kotor Operasi	3.102.200.000	5.019.752.000	5.981.476.002	6.823.780.000	8.140.812.000
Biaya Operasi					
a. Biaya pemasaran	800.215.000	847.302.300	926.811.600	1.021.172.100	1.072.254.300
b. Biaya adm. dan umum					
- biaya gaji pimpinan, staff dan karyawan	172.354.000	182.495.880	199.620.960	219.944.760	230.947.080
- biaya penyusutan gedung kantor	43.088.500	45.623.970	49.905.240	54.986.190	57.736.770
- biaya listrik, air dan telepon	107.721.250	114.059.925	124.763.100	137.465.475	144.341.925
- biaya pemeliharaan kendaraan kantor	51.706.200	54.748.764	59.886.288	65.983.428	69.284.124
- biaya penyusutan peralatan kantor	21.544.250	22.811.985	24.952.620	27.493.095	28.868.385
- biaya penyusutan kendaraan kantor	34.470.800	36.499.176	39.924.142	43.988.952	46.189.416
Laba Bersih Sebelum Pajak	1.871.100.000	3.716.210.000	4.555.612.002	5.252.746.000	6.491.190.000
Pajak	546.330.000	1.106.113.000	1.357.933.600	1.567.073.800	1.938.607.000
Laba Bersih Sesudah Pajak	1.324.770.000	2.610.097.000	3.197.678.402	3.685.673.000	4.552.583.000

Sumber Data: Data diolah (dari tabel 11 dan 14)

Tabel 18. Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Laporan R / L

	Per 31 / 12 / 95	Per 31 / 12 / 96	Per 31 / 12 / 97	Per 31 / 12 / 98	Per 31 / 12 / 99
Penjualan bersih	9.227.130.000	11.813.030.000	13.214.540.000	14.794.950.000	17.748.432.000
Harga pokok penjualan	4.920.566.000	4.421.349.998	6.749.799.998	7.597.697.998	8.699.246.000
Laba Kotor Operasi	4.306.564.000	7.391.680.002	6.464.740.002	7.197.252.002	9.049.186.000
Biaya Operasi					
a. Biaya Pemasaran	805.274.600	952.896.100	1.022.652.800	1.116.948.300	1.167.660.000
b. Biaya adm. dan umum					
- biaya gaji pimpinan, staff dan karyawan	192.423.560	205.239.160	220.263.680	240.573.480	251.496.000
- biaya penyusutan gedung kantor	48.105.890	51.309.790	55.065.920	60.143.370	62.874.000
- biaya listrik, air dan telepon	120.264.725	128.274.475	137.664.800	150.358.425	157.185.000
- biaya pemeliharaan kendaraan kantor	57.727.068	61.571.748	66.079.104	72.172.044	75.448.800
- biaya penyusutan peralatan kantor	24.052.945	25.654.895	27.532.960	30.071.685	31.437.000
- biaya penyusutan kendaraan kantor	38.484.712	41.047.832	44.052.736	48.114.696	50.299.200
Laba Bersih Sebelum Pajak	2.932.110.000	5.925.686.002	4.891.428.002	5.478.870.002	7.252.786.000
Pajak	870.883.000	1.768.955.800	1.458.678.400	1.634.911.000	2.167.085.000
Laba Bersih Sesudah Pajak	2.061.227.000	4.156.730.202	3.432.749.602	3.843.959.002	5.085.701.000

Sumber Data: Data diolah (dari tabel 12 dan 15)

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Mencari besarnya tingkat laba dari masing-masing saluran distribusi

Metode ini digunakan untuk mengukur berapa tingkat laba rata-rata yang diperoleh dari suatu investasi yang dinyatakan dalam prosentase, sehingga dengan analisa ROI ini kita akan mengetahui berapa rata-rata dana yang tertanam investasi tersebut. Untuk mengetahui besarnya laba dari masing-masing saluran distribusi digunakan tolok ukur Return on Investment dengan rumus :

$$R_i(\text{ROI}) = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

(Radosunu, 1990 : 202)

dimana :

$R_i$  = ROI yang dihasilkan oleh saluran  $i$

$S_i$  = Penjualan yang dihasilkan oleh saluran  $i$

$C_i$  = Total biaya yang digunakan saluran  $i$

Berdasarkan tahapnya, maka tingkat perkembangan ROI tahun 1995 s.d 1999 dapat diikuti pada tabel 19.

Tabel 19. Perkembangan ROI ( Return On Investment ) Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999 ( % )

Jenis Saluran	Tahun 1995	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
I. Produsen – Pengecer – Konsumen	34,74%	47,13%	52,16%	42,69%	43,63%
II. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	30,75%	47,17%	42,35%	42,28%	44,63%
III. Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen	38,03%	65,37%	43,15	42,95%	47,49%

Sumber data: data diolah (dari lampiran 1, 2 dan 3)

Adapun perhitungan Return on Investment dari ketiga saluran distribusi selama tahun 1995 – 1999 adalah tercantum pada lampiran 1, 2 dan 3

Sedangkan rata-rata ROI dari ketiga saluran distribusi yang ada adalah:

1. Untuk saluran distribusi dari produsen – pengecer – konsumen adalah:

$$= \frac{37,74\% + 43,13\% + 52,16\% + 42,69\% + 43,63\%}{5}$$

$$= 44,07\%$$

2. Untuk saluran distribusi dari produsen – agen - pengecer – konsumen adalah:

$$= \frac{30,75\% + 47,17\% + 42,35\% + 42,28\% + 44,63\%}{5}$$

$$= 41,44\%$$

3. Untuk saluran distribusi dari produsen – perwakilan - pengecer – konsumen adalah:

$$= \frac{38,03\% + 65,37\% + 43,15\% + 42,95\% + 47,49\%}{5}$$

$$= 47,40\%$$

Perhitungan di atas menunjukkan berapa tingkat kecepatan investasi tersebut dapat kembali. Apabila dibandingkan besarnya Return On Investment dari masing-masing saluran distribusi dan besarnya rata-rata ROI, maka dapat diketahui bahwa Return On Investment tertinggi atau dengan kata lain kecepatan kembalinya investasi yang tertanam yang paling tinggi terletak pada saluran distribusi dari produsen – perwakilan – pengecer – konsumen, disusul oleh saluran distribusi dari produsen - pengecer – konsumen, dan kecepatan kembalinya investasi yang terkecil adalah terletak pada saluran distribusi produsen – Agen - pengecer – konsumen. Dari perhitungan rata-rata Return On Investment dari ketiga alternatif saluran distribusi

yang digunakan, nampak bahwa saluran distribusi produsen - perwakilan – pengecer – konsumen menghasilkan ROI tertinggi.

Dengan semakin tinggi tingkat persentase Return On Investment, semakin besar pula pendapatan atau laba yang akan diterima oleh perusahaan.

#### 4.2.2. Mengetahui Tingkat Resiko Tiap Saluran Distribusi

Setelah mengadakan penentuan prioritas saluran distribusi yang perlu dikembangkan (berdasarkan laba yang paling besar) selanjutnya untuk memperkuat analisis digunakan Pengujian Koefisien Variasi, dengan maksud mengetahui besar kecilnya resiko kerugian yang dihadapi oleh pihak perusahaan utamanya yang berhubungan dengan kesempatan investasi yang telah ditanamkan pada ketiga saluran distribusi.

Pada dasarnya pihak manajemen akan selalu memilih investasi yang memberikan resiko yang terendah dengan keuntungan yang terbesar. Tetapi kombinasi antara resiko yang terendah dan keuntungan yang terbesar sangat mustahil untuk diwujudkan. Koefisien Variasi merupakan alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui Koefisien Variasi dari saluran distribusi yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari saluran distribusi yang akan dikembangkan, maka diketahui tingkat penyimpangan hasil penjualan masing-masing saluran distribusi untuk menguji beban resiko dari distribusi, maka pemecahannya akan dilakukan dengan tahap sebagai berikut :

##### a. Menghitung probabilitas penjualan tiap tahun untuk masing-masing saluran distribusi

Untuk mencari probabilitas tiap tahun dari masing-masing saluran distribusi adalah dengan cara membagi jumlah penjualan tiap tahun dengan total penjualannya, seperti tampak pada tabel 20 berikut ini:

Tabel 20. Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999

Jenis Saluran	Tahun 1995	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
I. Produsen – pengecer-konsumen	0,1256	0,1595	0,2037	0,2394	0,2718
II. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen	0,1318	0,1571	0,2041	0,2340	0,2730
III. Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen	0,1381	0,1768	0,1978	0,2215	0,2657

Sumber: data diolah (dari lampiran 5, 6 dan 7)

Adapun perhitungan probabilitas penjualan dari ketiga saluran distribusi dapat dilihat pada lampiran 5, 6 dan 7

#### b. Menghitung besarnya proceeds (cash in flow)

Besarnya proceeds atau aliran kas masuk pada masing-masing saluran distribusi yang diperoleh perusahaan dapat diperoleh dengan cara menambahkan keuntungan setelah pajak dengan biaya penyusutan pada setiap saluran. Daftar penyusutan untuk periode 1995 – 1996 dapat dilihat pada tabel 21 merupakan total biaya penyusutan yang meliputi: (1) biaya penyusutan kendaraan untuk pemasaran (2) biaya penyusutan mesin dan peralatan pabrik (3) biaya penyusutan gedung pabrik (4) biaya penyusutan gedung kantor (5) biaya penyusutan peralatan kantor (6) biaya penyusutan kendaraan kantor.

Tabel 21. Daftar Penyusutan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999

Jenis Saluran	Tahun 1995	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
I. Produsen – pengecer – konsumen	374.307.490	394.881.385	449.726.878	562.041.552	619.994.686
II. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	395.974.966	407.643.571	508.098.256	576.800.285	638.795.875
III. Produsen – Perwakilan – Pengecer - Konsumen	454.963.363	438.767.747	552.987.520	615.097.791	541.196.564

Sumber data: data di olah dari tabel 10 sampai dengan 18

Untuk menghitung besarnya aliran kas masuk (proceed) dan besarnya tingkat perkembangan dari proceed tersebut selama periode 1995 – 1999 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22. Perkembangan Tingkat Proceed Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1995 – 1999

Jenis Saluran		Tahun 1995	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
I.	Produsen – pengecer – konsumen	1.865.476.890	2.975.201.385	4.118.975.678	4.278.712.552	4.931.075.686
II.	Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	1.720.744.966	3.017.740.571	3.705.776.658	4.262.473.285	5.191.378.875
III.	Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen	2.516.190.363	4.595.497.949	3.985.737.122	4.459.866.793	5.626.897.564

Sumber data: data diolah (dari lampiran 7, 8 dan 9)

Sedangkan perhitungan proceeds untuk masing-masing saluran distribusi dari tahun 1995 – 1999 dapat dilihat pada lampiran 7, 8 dan 9.

#### c. Menghitung Nilai Rata-Rata (R)

Cara mencari nilai rata-rata dari besarnya keuntungan yang diharapkan yaitu dengan mengalikan proceeds dengan probabilitas penjualannya. Nilai rata-rata dari ketiga saluran distribusi terdapat dalam lampiran 10, 11, 12 dan 13

#### d. Menghitung Nilai standart Deviasi

Untuk mencari besarnya standart deviasi digunakan rumus:

$$\sigma = \sqrt{R_n - R)^2 \cdot P_n}$$

untuk mencari besarnya standart deviasi terlebih dahulu mencari nilai  $(R_n - R)^2$  dan  $(R_n \cdot R)^2 \cdot P_n$ . Perhitungan besarnya  $(R_n - R)^2$  untuk masing-masing saluran distribusi terdapat pada lampiran. 14, 15 dan 16

#### e. Menghitung Nilai Koefisien Variasi

Secara umum, suatu kesempatan investasi atau portofolio yang ditanamkan berupa sebuah saham apabila mempunyai tingkat resiko yang lebih tinggi, maka tingkat keuntungan yang diperoleh juga harus lebih tinggi, hal ini disebut dengan investasi yang efisien. Atau dengan kata lain sekumpulan dari portofolio (surat-surat berharga) yang ditanamkan memberikan tingkat keuntungan yang tinggi dengan

tingkat kerugian yang rendah atau apabila ada dua atau lebih usulan investasi yang memberikan tingkat keuntungan yang sama tetapi mempunyai resiko yang berbeda maka investor yang rasional akan cenderung memilih investasi yang mempunyai resiko kerugian yang lebih kecil.

Dalam rangka menentukan saluran distribusi yang memberikan tingkat resiko terkecil terhadap portofolio yang ditanamkan pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang ini maka digunakan alat analisa berupa nilai dari koefisien variasi.

Dalam perhitungan koefisien variasi ini dipilih saluran distribusi yang nantinya menjadi prioritas pengembangan pada pemakaian saluran distribusi di masa mendatang karena mempunyai tingkat resiko kerugian yang terkecil. Untuk mencari besarnya koefisien variasi digunakan rumus:

$$\text{Koefisien Variasi} = \frac{\sigma}{R}$$

(Anto Dajan 1994 : 70)

Besarnya nilai koefisien variasi masing-masing saluran distribusi adalah:

1. untuk saluran distribusi dari produsen – pengecer – konsumen

$$\begin{aligned} \text{Koefisien variasi} &= \frac{3.092.768.144}{3.906.962.470} \\ &= 0,7916 \\ &= 79,16\% \end{aligned}$$

2. Untuk saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen

$$\begin{aligned} \text{Koefisien variasi} &= \frac{3.077.227.147}{3.871.895.428} \\ &= 0,7947 \\ &= 79,47\% \end{aligned}$$

3. Untuk saluran distribusi dari produsen – perwakilan – pengecer – konsumen

$$\begin{aligned} \text{Koefisien variasi} &= \frac{3.522.506.633}{4.431.275.907} \\ &= 0,7949 \\ &= 79,49\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien variasi diatas diketahui bahwa untuk saluran distribusi dari produsen – pengecer – konsumen memberikan nilai yang paling kecil yaitu sebesar 79,16 %. Kemudian diikuti dengan saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen dengan nilai sebesar 79,47 % dan yang terakhir adalah saluran distribusi dari produsen – perwakilan – konsumen yaitu sebesar 79,49 %. Jadi bisa disimpulkan bahwa saluran distributor yang mempunyai resiko kerugian terkecil adalah saluran distributor dari produsen – perwakilan – pengecer – konsumen.

#### 4.2.3. Mengetahui tingkat efisiensi dari tiap saluran distribusi

Bagi perusahaan pada umumnya, tingkat efisiensi adalah lebih penting dari pada laba, karena laba yang besar belum dapat menjadi ukuran bahwa perusahaan itu telah dapat bekerja dengan efisien. Efisiensi baru dapat dilihat dengan membandingkan antara laba bersih yang diperoleh itu dengan penjualan bersih atau net sales yang dicapai dalam satu periode tertentu, atau dengan kata lain menghitung Net Profit Marginnya. Analisa Net Profit Margin tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

(Lukman Syamsudin 1995 : 62)

Sedangkan perhitungan dari net profit margin untuk setiap saluran distribusi yang digunakan dapat dilihat pada lampiran 15, 17 dan 18

Rata-rata Net Profit Margin saluran distributor produsen – pengecer – konsumen adalah

$$\frac{19,97\% + 27,22\% + 30,30\% + 26,12\% + 26,69\%}{5} = \frac{130,3}{5} \\ = 26,06\%$$

Rata-rata net profit margin untuk saluran produsen – agen – pengecer – konsumen adalah

$$\frac{17,74\% + 27,28\% + 25,73\% + 25,86\% + 27,38\%}{5} = \frac{123,99}{5} \\ = 24,798\%$$

Rata-rata Profit Margin untuk saluran distribusi produsen – perwakilan – pengecer – konsumen adalah

$$\frac{22,34\% + 35,18\% + 25,97\% + 25,98\% + 28,65\%}{5} = \frac{135,12}{5} \\ = 27,024$$

Dari perhitungan Profit Margin diatas, diketahui bahwa untuk saluran distribusi yang mempunyai nilai net profit margin terbesar adalah saluran distribusi dari produsen – Perwakilan – pengecer – konsumen yaitu sebesar = 27,024 %, selanjutnya disusul oleh saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen yaitu sebesar 26,06 % dan saluran yang mempunyai nilai netprofit margin terkecil adalah saluran distribusi dari produsen – Agen – pengecer – konsumen yaitu sebesar 24,798 %.

## V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan Return On Investment (ROI), maka dapat diperoleh hasil rata-rata Return On Investment (ROI) dari masing-masing saluran distribusi selama lima periode (1995 – 1999), yaitu sebagai berikut :
  - a. Saluran distribusi dari produsen – pengecer – konsumen adalah  $ROI = 44,07 \%$  .
  - b. Saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen adalah  $ROI = 41,44 \%$
  - c. Saluran distribusi dari produsen – perwakilan – pengecer – konsumen adalah  $ROI = 47,40 \%$  .

Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dari produsen – perwakilan – pengecer – konsumen mempunyai tingkat laba paling tinggi dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Jadi bila ditinjau dari analisa Return On Investment (ROI), saluran distribusi dari produsen – perwakilan – pengecer – konsumen, perlu mendapat prioritas pengembangan dalam periode-periode mendatang.

2. Berdasarkan kriteria resiko alternatif yaitu Koefisien Variasi dapat diperoleh informasi bahwa rata-rata tingkat resiko dari ketiga saluran distribusi yang digunakan selama 5 periode (1995 – 1999) adalah :
  - a. saluran distribusi Produsen – Pengecer – konsumen mempunyai nilai koefisien variasi sebesar  $= 79,16 \%$
  - b. saluran distribusi produsen – Agen – Pengecer – konsumen mempunyai nilai koefisien variasi sebesar  $= 79,47 \%$

- c. saluran distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen mempunyai nilai koefisien variasi = 79,49 %

Apabila dilihat dari kriteria resiko alternatif tiap saluran, yaitu dari besarnya nilai koefisien variasi maka saluran distribusi dari produsen – perwakilan – pengecer – konsumen mempunyai tingkat resiko lebih kecil dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Namun demikian bila dilihat dari kecilnya prosentase perbedaan tingkat resiko alternatif dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan, sebenarnya nilai resiko tersebut tidak bermakna besar. Tetapi walaupun demikian hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan.

3. Berdasarkan perhitungan net profit margin dari ketiga saluran distribusi, maka dapat diperoleh hasil rata-rata net profit margin saluran distribusi selama lima periode 1995 – 1999 adalah sebagai berikut:
  - a. saluran distribusi dari produsen – pengecer – konsumen, rata-rata net profit margin (1995 – 1999) = 26,06 %
  - b. saluran distribusi dari produsen – Agen – Pengecer – konsumen , rata-rata net profit margin (1995 – 1999) = 24,798 %
  - c. saluran distribusi dari produsen – perwakilan – pengecer – konsumen, rata-rata net profit margin (1995 – 1999) = 27,024 %

Setelah dilihat dari perhitungan data dengan analisa-analisa yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa bila dilihat dari analisa Return on Investment (ROI) untuk menilai tingkat laba, analisa koefisien variasi untuk menilai tingkat resiko, serta analisa net profit margin untuk menilai tingkat efisiensi yang terbaik, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat ROI atau tingkat laba dan tingkat efisiensi tertinggi. Namun demikian bila di lihat dari analisa koefisien variasi, saluran distribusi Produsen – Pengecer- Konsumen mempunyai tingkat resiko paling kecil yaitu sebesar 79,16%.

Setelah melalui berbagai analisa diatas maka dapat diambil kesimpulan urutan prioritas yang layak digunakan oleh perusahaan rokok Djagung Padi Malang untuk periode-periode mendatang adalah:

1. Saluran distribusi dari Produsen - Perwakilan – Pengecer – Konsumen
2. Saluran distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

## 5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka dapat disarankan pada pihak perusahaan mengenai beberapa hal, yaitu:

1. Dalam proses penyampaian produk perusahaan sampai ke konsumen akhir pada periode mendatang hendaknya perusahaan lebih memprioritaskan saluran distribusi dari produsen – perwakilan – pengecer – konsumen daripada dua saluran distribusi yang lain. Hal ini disebabkan karena ditinjau dari analisa-analisa yang digunakan dalam penelitian ini saluran distribusi ini paling menguntungkan.
2. Sebaliknya perusahaan menambah kantor perwakilan di daerah lain, yang tentu saja tetap dengan memperhatikan potensi dari daerah yang bersangkutan tersebut. Dengan bertambahnya kantor perwakilan yang baru diharapkan volume penjualan atau keuntungan pihak perusahaan akan dapat meningkat dengan pesat.
3. Di samping penggunaan saluran distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen, hendaknya perusahaan juga mempertimbangkan keberadaan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen, karena sesuai dengan hasil analisa saluran distribusi ini memberikan tingkat resiko paling rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, A, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, jilid 1 edisi revisi, Jakarta, LP3ES
- Husnan, S, 1993, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Yogyakarta, BPFE-UGM
- Indiantoro, N, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*,
- Kotler, P, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Jilid \_, Edisi \_, Jakarta, PT. Prenhallindo
- Kotler, P, \_, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid \_, Jakarta, PT Prenhallindo
- Riyanto, B, 1992, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yogyakarta, Yayasan badan penerbitan UGM
- Swastha, B dan Irawan, 1996, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta, Liberty
- Swastha, B dan Irawan 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty
- Syamsudin, L, 1995, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Jakarta, Rajawali Pers
- Sunu, R, 1990, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Yogyakarta, BPFE-UGM

Lampiran 1. Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
A. Si (Penjualan)	7.464.450.000	9.479.500.000	12.106.500.000	14.225.750.000	16.195.154.000
B. Ci (biaya-biaya)					
• a. HPP	4.107.824.000	4.501.246.000	5.503.780.000	7.387.760.000	8.304.436.000
• b. Total biaya Pemasaran	805.274.600	848.350.100	892.733.400	1.001.624.000	1.104.103.000
• c. Pajak	626.572.600	1.093.351.000	1.560.035.200	1.580.359.000	1.835.079.400
C. Si - Ci	1.924.778.800	3.036.552.900	4.149.959.400	4.256.007.000	4.905.535.600
D. $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100 \%$	34,74%	47,13%	52,16 %	42,69 %	43,63 %

Sumber data : data diolah (dari tabel 10 dan tabel 16)

Lampiran 2. Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen - Pengecer –  
 Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
A. Si (Penjualan)	7.464.450.000	9.566.090.000	12.426.480.000	14.251.960.000	16.624.302.000
B. Ci (biaya-biaya)					
• a. HPP	4.362.250.000	4.546.338.000	6.445.003.998	7.428.180.000	8.483.490.000
• b. Total biaya Pemasaran	800.215.000	847.302.300	926.811.600	1.021.172.100	1.072.254.300
• c. Pajak	546.330.000	1.106.113.000	1.357.933.600	1.567.073.800	1.938.607.000
C. A – B	1.755.655.000	3.066.336.700	3.696.730.802	4.235.534.100	5.129.950.700
$\frac{C}{B} \times 100 \%$	30,75%	41,17 %	42,35 %	42,28 %	44,63 %

Sumber data : Data diolah (dari tabel 11 dan tabel 17 )

Lampiran 3. Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer –  
Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
A. Penjualan	9.227.130.000	11.813.030.000	13.214.540.000	14.794.950.000	17.748.432.000
B. Biaya-biaya					
• a. HPP	4.920.566.000	4.421.349.998	6.749.799.998	7.597.697.998	8.699.246.000
• b. Total biaya Pemasaran	893.395.100	952.896.100	1.002.652.800	1.116.948.300	1.167.660.000
• c. Pajak	870.883.000	1.768.955.800	1.458.678.400	1.634.911.000	2.167.085.000
C. A – B	2.542.285.900	4.669.828.122	3.983.408.802	4.445.392.700	5.714.441.000
E. $\frac{C}{B} \times 100 \%$	38,03 %	65,37 %	43,15 %	42,95 %	47,49 %

Sumber data: data diolah dari tabel 12 dan tabel 18)

Lampiran 4. Perhitungan Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen  
 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
<b>P</b> enjualan (m)	7.464.450.00	9.479.510.000	12.106.500.000	14.225.750.000	16.149.154.000
<b>T</b> otal Penjualan Seluruh Periode (n)	59.425.364.000	59.425.364.000	59.425.364.000	59.425.364.000	59.425.364.000
<b>P</b> robabilitas Penjualan	0,1256	0,1595	0,2037	0,2394	0,2718

Sumber data : Data diolah (dari tabel 16)

**Lampiran 5. Perhitungan Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999**

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan (m)	8.024.670.000	9.566.090.000	12.426.480.000	14.251.960.000	16.624.302.000
Total Penjualan Seluruh Periode (n)	60.893.502.000	60.893.502.000	60.893.502.000	60.893.502.000	60.893.502.000
Probabilitas Penjualan	0,1318	0,1571	0,2041	0,2346	0,2730

Sumber data : Data diolah (dari tabel 17)

Lampiran 6. Perhitungan Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer –  
Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan (m)	9.227.130.000	11.813.030.000	13.214.540.000	14.794.950.000	17.748.432.000
Total Penjualan Seluruh Periode (n)	66.798.082.000	66.798.082.000	66.798.082.000	66.798.082.000	66.798.082.000
Probabilitas Penjualan	0,1381	0,1768	0,1978	0,2215	0,2657

Sumber data : Data diolah (dari tabel 18)

Lampiran 7. Perhitungan Proceeds Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Laba bersih sesudah pajak	1.491.169.400	2.580.320.000	3.669.248.800	3.716.671.000	4.311.081.000
Penyusutan	374.307.490	394.881.385	449.726.878	562.041.552	619.994.686
Proceeds (cash inflow)	1.865.476.890	2.975.201.385	4.118.975.678	4.278.712.552	4.931.075.686

Sumber data : Data diolah (dari tabel 16)

Lampiran 8. Perhitungan Proceeds Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Laba bersih sesudah pajak	1.324.770.000	2.610.097.000	3.197.678.402	3.685.673.000	4.552.583.000
Penyusutan	395.974.966	407.643.571	508.098.256	576.800.285	638.795.875
Proceeds (cash inflow)	1.720.744.966	3.017.740.571	3.705.776.658	4.262.473.285	5.191.378.875

Sumber data : Data diolah (dari tabel 17)

Lampiran 9. Perhitungan Proceeds Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Laba bersih sesudah pajak	2.061.227.000	4.156.730.202	3.432.749.602	3.843.959.002	5.085.701.000
Penyusutan	454.963.363	438.767.747	552.987.520	615.907.791	541.196.564
Proceeds (cash inflow)	2.516.190.363	4.595.497.949	3.985.737.122	4.459.866.793	5.626.897.564

Sumber data : Data diolah (dari tabel 18)

Lampiran 10. Perhitungan Nilai Rata-Rata Dari Besarnya Keuntungan (R) Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Proceeds	1.865.476.890	2.976.201.385	4.118.975.678	4.278.712.552	4.931.075.686
Probabilitas Penjualan	0,12256	0,1595	0,2037	0,2394	0,2718
(R)	228.632.847,6	474.704.120,9	839.035.345,6	1.024.323.785	1.340.266.371

Sumber data : Data diolah (dari tabel 20 dan tabel 22)

Lampiran 11. Perhitungan Nilai Rata-Rata Dari Besarnya Keuntungan (R) Untuk Saluran Distribusi Produsen  
 – Agen - Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Proceeds	1.720.744,966	3.017.740,571	3.705.776,568	4.262.473,285	5.191.378,875
Probabilitas Penjualan	0,1318	0,1571	0,2041	0,2340	0,2730
(R)	226.794,186,5	474.087,043,7	756.349,015,9	997.418.748,7	1.417.246.433

Sumber data : data diolah (dari tabel 20 dan tabel 22)

Lampiran 12. Perhitungan Nilai Rata-Rata Dari Besarnya Keuntungan (R) Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 – 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Proceeds	2.516.190.363	4.595.497.949	3.985.737.122	4.459.866.793	5.626.897.564
Probabilitas Penjualan	0,1381	0,1768	0,1978	0,2215	0,2657
( R )	347.485.889,1	812.484.097,4	788.378.802,7	987.860.494,6	1.495.066.683

Sumber data : data diolah (dari lampiran 20 dan 22)

Lampiran 13. Perhitungan Total Nilai Rata-Rata Dari Besarnya Keuntungan Untuk Ketiga Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 – 1999

Saluran distribusi	1995	1996	1997	1998	1999	TOTAL
Produsen – Pengecer – Konsumen	228.632.847,6	474.704.120,9	839.035.345,6	1.024.323.785	1.340.266.371	3.906.962.470
Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	226.794.186,5	474.087.043,7	756.349.015,9	997.418.748,7	1.417.246.433	3.871.895.428
Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen	347.485.889,1	812.484.037,4	788.378.802,7	987.860.494,6	1.495.066.483	4.431.275.907

Sumber data : data diolah (dari lampiran 11 dan 12)

Lampiran 14. Perhitungan Nilai Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen  
 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Proceed (Rn)	1.865.476.890	2.975.201.385	4.118.975.678	4.278.712.552	4.931.075.686
Rata-rata besarnya keuntungan ( R )	228.632.847,6	474.704.120,9	839.035.346,6	1.624.323.785	1.340.266.371
$(R_n - R)^2$	2.679.258.469.000.000	6.252.486.568.000.000	10.758.008.850.000.000	10.591.646.250.000.000	12.893.912.840.000.000
$(R_n - R)^2 \cdot P_n$	336.514.857.400.000.000	997.271.607.600.000.000	2.191.406.348.000.000.000	2.535.496.472.000.000.000	3.504.565.510.000.000.000

Sumber data : data diolah (dari lampiran 4, 7 dan 12)

Lampiran 15. Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen  
 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Proceed (Rn)	1.720.744.966	3.017.740.571	3.705.776.685	4.262.473.285	5.191.378.875
Rata-rata besarnya keuntungan ( R )	226.794.186,5	474.087.043,7	756.349.015,9	997.418.748,7	1.417.246.433
$(R_n - R)^2$	2.231.888.932.000.000.000	6.470.173.267.000.000.000	8.699.123.421.000.000.000	10.660.581.730.000.000.000	14.244.075.690000.000.000
$(R_n - R)^2 \cdot P_n$	294.162.961.200.000.000	1.016.464.220.000.000.000	1.775.491.090.000.000.000	2.494.575.983.000.000.000	3.888.632.663.000.000.000

Sumber data : data diolah (dari lampiran 4, 8 dan 12)

Lampiran 16. Perhitungan Nilai Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer –  
Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Proceed (Rn)	2.516.190.363	4.595.497.949	3.985.737.122	4.459.866.793	5.626.897.564
Rata-rata besarnya keuntungan ( R )	347.485.889,1	812.484.037,4	788.378.802,7	987.860.494,6	1.495.066.683
$(R_n - R)^2$	4.703.279.095.000.000.000	14.311.194.260.000.000.000	10.223.100.220.000.000.000	12.054.827.740.000.000.000	17.072.026.430.000.000.000
$(R_n - R)^2 \cdot P_n$	649.522.843.000.000.000	2.530.219.184.000.000.000	2.022.129.224.000.000.000	2.670.144.344.000.000.000	4.536.037.422.000.000.000

Sumber: data perusahaan rokok Djagung Padi Malang

Lampiran 17. Ringkasan perhitungan nilai standart deviasi untuk ketiga saluran distribusi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

TERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999	TOTAL	σ
dusen gecer - sumen	336.514.857.400.000.000	997.271.607.600.000.000	2.191.406.348.000.000.000	2.535.496.472.000.000.000	3.504.565.510.000.000.000	9.565.214.975.000.000.000	3.092.768.144
dusen n - gecer - sumen	294.162.961.200.000.000	1.016.464.200.000.000.000	1.775.491.090.000.000.000	2.494.575.983.000.000.000	3.888.632.663.000.000.000	9.469.326.317.000.000.000	3.077.227.147
dusen wakil gecer - sumen	649.522.843.000.000.000	2.530.219.144.000.000.000	2.022.129.224.000.000.000	2.670.144.344.100.000.000	4.536.037.422.000.000.000	12.408.052.980.000.000.000	3.522.506.633

Memberikan data : data diolah (dari lampiran 14, 15 dan 16)

Lampiran 18. Perhitungan Net Profit Margin, untuk saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Laba bersih sesudah pajak	1.491.169.400	2.580.320.000	3.669.248.800	3.716.671.000	4.311.018.600
Penjualan bersih	7.464.450.000	9.479.500.000	12.106.500.000	14.225.750.000	16.149.154.000
Net Profit Margin	19,97 %	27,22 %	30,30 %	26,12 %	26,69 %

Sumber data : data diolah (dari tabel 16)

Lampiran 19. Perhitungan Net Profit Margin untuk saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen  
 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Laba bersih sesudah pajak	1.324.770.000	2.610.097.000	3.197.678.402	3.685.673.000	4.552.583.000
Penjualan bersih	7.464.450.000	9.566.090.000	12.426.480.000	14.251.960.000	16.624.302.000
Net Profit Margin	17,74 %	27,28 %	25,73 %	25,86 %	27,38 %

Sumber data : data diolah (dari tabel 17)

Lampiran 20. Perhitungan Net Profit Margin untuk saluran distribusi Produsen – Perwakilan - Pengecer –  
Konsumen Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Periode 1995 - 1999

KETERANGAN	1995	1996	1997 -	1998	1999
Laba bersih sesudah pajak	2.061.227.000	4.156.730.202	3.432.749.602	3.843.959.002	5.085.701.000
Penjualan bersih	9.227.130.000	11.813.540.000	13.214.540.000	14.794.950.000	17.748.432.000
Net Profit Margin	22,34 %	35,18 %	25,97 %	25,98 %	28,65 %

Sumber data : data diolah (dari tabel 18)

