

**ANALISIS PEMILIHAN SALURAN DISTRIBUSI YANG
PERLU DIKEMBANGKAN PADA PERUSAHAAN
RIA STAR INDONESIA
DI SURABAYA**

SKRIPSI



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

Oleh :

Yoyok Heksa Y.

NIM : D1B1 95 - 301

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

Asal :
Terima : 8 JUL 2001
No. Induk : 10236330

S
Klass
650.0
yob
a

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PEMILIHAN SALURAN DISTRIBUSI YANG PERLU DIKEMBANGKAN
PADA PERUSAHAAN RIA STAR INDONESIA
DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yoyok Heksa Yogha

N. I. M. : D1B1 95-301

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 April 2001

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. H. Noor Alie, SU

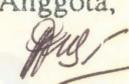
NIP. 130 345 928

Sekretaris,


Drs. Didik Pudjo M., MS

NIP. 131 627 513

Anggota,


Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

Nama : Yoyok Heksa Yogha
N I M : D1 B1 95-301
Tingkat : Sarjana
Mata Kuliah yang Menjadi
Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing I : Dra. Diah Yuli Msi
Dosen Pembimbing II : Drs. Sriono

Disyahkan di Jember

Pada Tanggal : **Maret 2001**

Disetujui dan diterima baik oleh :

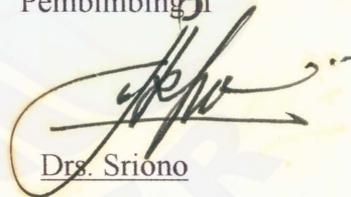
Pembimbing I



Dra. Diah Yuli Msi

NIP. 131 624 474

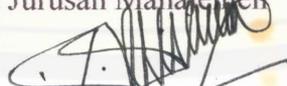
Pembimbing II



Drs. Sriono

NIP. 131 624 476

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Abdulhalim
NIP. 130 674 838

MOTTO

“ Dan sesungguhnya Allah akan mengangkat derajat orang yang beriman dan berilmu ke derajat yang lebih tinggi “

(QS. Mudjadallah)

“ Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, apabila kamu selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Allah kamu berhaarak “

(QS. Al-Nasyrah)

“ Sesungguhnya seutama-utama hasil usaha adalah hasil usaha seseorang dengan tangannya sendiri “

(HR. Bukhori)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas rahmat dan karunia Allah SWT, dengan rasa tulus dan rendah hati kupersembahkan karya tulis ini kepada :

- 1. Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang telah memberikan segala curahan kasih sayang, bimbingan serta doa demi keberhasilanku.*
- 2. Adikku Luluk tersayang yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan semangat dalam menyelesaikan karya tulis ini.*
- 3. Almamaterku tercinta.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan moril serta materiil yang tiada terhingga nilainya. Sehubungan dengan itu penulis mengucapkan terima kasih kepada ;

1. Bapak Drs. Liakip SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yuli Msi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sriono, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membina dan memberikan bekal ilmu selama ini.
5. Bapak Pimpinan PT. Ria Star Indonesia beserta staf dan karyawan telah memberikan ijin dan membantu penulis dalam memperoleh data yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang tiada henti berdoa demi kesuksesan studi dan cita-cita penulis serta melimpahkan kasih sayangnyanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Adikku Luluk dan Delliarosa-nya, yang selalu setia menemani dalam suka maupun duka.
8. Rekan-rekan seataap dan sependeritaan B1- 25 dan 24.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali harapan semoga amal kebajikannya mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhirnya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk akan kebenaran kepada kita. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi	7
2.2.2 Fungsi dan Arus Saluran Distribusi	8
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	9
2.2.4 Alasan Menggunakan Perantara	10
2.2.5 Sifat Serta Macam Perantara dalam Saluran Distribusi	10

2.2.6	Penentuan Jumlah Perantara	11
2.2.7	Penilaian Terhadap Saluran Distribusi	12
2.2.8	Alat Analisis Return On Investment	13
2.2.9	Alat Analisis Koefisien Variasi	13

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	16
3.2	Jenis Data	16
3.3	Prosedur Penelitian	16
3.4	Definisi Variabel Operasional	17
3.5	Metode Analisis	17
3.6	Paradigma Penelitian	21

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	23
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	23
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	24
4.1.3	Ketenagakerjaan	29
4.1.4	Aspek Produksi	33
4.1.5	Aspek Pemasaran	36
4.1.6	Harga Jual dan Volume Penjualan	37
4.1.7	Harga Pokok Produk dan Harga Pokok Penjualan	42
4.1.8	Biaya Operasional	
4.2	Pembahasan	47
4.2.1	Analisis Return On Investment	47
4.2.2	Analisis Koefisien Variasi	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja Langsung Tahun 1999	29
Tabel 4.2 Jumlah Tenaga Kerja Tak Langsung Tahun 1999	30
Tabel 4.3 Upah Perhari Tenaga Kerja Langsung Tahun 1995 – 1999 ...	33
Tabel 4.4 Perkembangan Volume Produksi Tahun 1995 – 1999	36
Tabel 4.5 Perkembangan Harga Jual Produk Plastik Tahun 1995 – 1999	38
Tabel 4.6 Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir Tahun 1995 – 1999	38
Tabel 4.7 Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen akhir Tahun 1995 – 1999	39
Tabel 4.8 Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir Tahun 1995 – 1999	40
Tabel 4.9 Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen akhir Tahun 1995 – 1999	41
Tabel 4.10 Harga Pokok Produk dan Harga Pokok Penjualan Tahun 1995 - 1999	42
Tabel 4.11 Biaya Operasional Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir Tahun 1995 – 1999	43
Tabel 4.12 Biaya Operasional Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen akhir Tahun 1995 – 1999	44
Tabel 4.13 Rekapitulasi Laba Bersih Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir Tahun 1995 – 1999	45

Tabel 4.14	Rekapitulasi Laba Bersih Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen akhir Tahun 1995 – 1999	46
Tabel 4.15	Return On Investment Saluran Distribusi Tahun 1995–1999	47
Tabel 4.16	Probabilitas Penjualan Saluran Distribusi Tahun 1995–1999	48
Tabel 4.17	Proceed (Cash Inflows) saluran Distribusi Tahun 1995–1999	49
Tabel 4.18	Tingkat Keuntungan yang Diharapkan (Mean Value) Saluran Distribusi Tahun 1995 – 1999	50

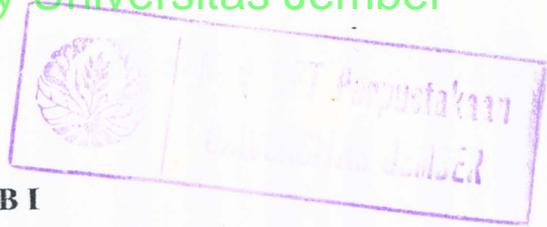
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Paradigma Penelitian	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. RIA STAR INDONESIA	28
Gambar 4.2 Proses Produksi PT. RIA STAR INDONESIA	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Perhitungan Alokasi Harga Pokok Penjualan Masing-masing Saluran distribusi	55
Lampiran 2 Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir	58
Lampiran 3 Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen akhir	60
Lampiran 4 Perhitungan Probabilitas Penjualan Untuk Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir	62
Lampiran 5 Perhitungan Probabilitas Penjualan Untuk Saluran distribusi Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen akhir ...	63
Lampiran 6 Perhitungan Proceed (Cash Inflows) Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir	64
Lampiran 7 Perhitungan Proceed (Cash Inflows) Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen akhir	65
Lampiran 8 Perhitungan Tingkat Keuntungan yang Diharapkan (Mean Value) Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir	66
Lampiran 9 Perhitungan Tingkat Keuntungan yang Diharapkan (Mean Value) Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen akhir	67
Lampiran 10 Perhitungan Standar Deviasi Untuk Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir.....	68
Lampiran 11 Perhitungan Standar Deviasi Untuk Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir.....	70



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan dari hasil usahanya. Dengan keuntungan tersebut perusahaan akan membiayai semua kegiatannya. Setiap perusahaan yang berorientasi pada profit motif akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sehubungan dengan tujuan yang ingin dicapai tersebut maka setiap perusahaan mempunyai orientasi yang berbeda, diantaranya untuk mencapai tingkat efisiensi biaya, kepuasan dan pengembangan produk, kualitas produk untuk langganan, penguasaan pangsa pasar dan sebagainya. Berbagai macam cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut apa yang disebut alternatif, hanya saja alternatif mana yang akan dipilih tergantung pada situasi dan kondisi perusahaan. Berhasil tidaknya operasi perusahaan sangat tergantung oleh kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan pada masa yang akan datang.

Laba bagi perusahaan merupakan sesuatu yang sangat diharapkan karena dengan laba tersebut perusahaan dapat menjalankan operasinya dengan lebih baik di masa yang akan datang. Salah satu cara untuk merealisasikannya adalah melalui kebijaksanaan di bidang pemasaran. Konsep pemasaran yang semula berorientasi pada produk sudah beralih pada orientasi konsumen, dimana intisari konsep pemasaran diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk mewujudkan sasaran perusahaan.

Banyak keputusan penting di dalam bidang pemasaran yang salah satunya adalah keputusan mengenai saluran distribusi. Keputusan distribusi ini harus efektif, efisien dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun hal ini tidak berarti bahwa keputusan yang terdapat dalam elemen marketing mix lainnya tidak kalah penting, karena antara satu elemen dengan elemen lainnya yang terdapat dalam bauran pemasaran atau marketing mix saling berkaitan. Keputusan yang diambil oleh

perusahaan mengenai saluran distribusi yang digunakan dalam rangka penyebaran produk yang telah dihasilkannya jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan di bidang pemasaran (Kotler, 1992: 166).

Perusahaan yang memiliki banyak saluran distribusi yang kuat memungkinkan mereka meraih pasar. Mereka dapat memutuskan penjualan langsung, atau menggunakan satu, dua, tiga, bahkan lebih banyak lagi tingkat saluran distribusi. Setiap saluran menciptakan tingkat penjualan yang berbeda, oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi setiap saluran yang digunakan sesuai kriteria dan memilih mana yang akan diprioritaskan dan dikembangkan di masa yang akan datang.

Perusahaan plastik PT. RIA STAR INDONESIA yang berkedudukan di Surabaya, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri alat-alat rumah tangga yang menghasilkan berbagai macam barang plastik. Di dalam kegiatannya perusahaan ini menghasilkan jenis produk plastik yang terdiri dari lemari plastik, kursi plastik dan thermos plastik.

Mengingat persaingan yang sangat ketat diantara produk yang sejenis dan agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain maka perusahaan telah melakukan beberapa strategi dalam hal penyaluran produknya ke pasar sasarnya dengan maksud agar tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Selama ini perusahaan dihadapkan pada suatu saluran distribusi yang kurang sempurna dimana perusahaan sering mengalami keterlambatan dalam melayani permintaan baik dalam jumlah maupun waktunya.

Dalam rangka penyebaran barang yang telah dihasilkannya, perusahaan ini mempunyai saluran distribusi lebih dari satu macam, oleh karena itu perlu diambil langkah-langkah khususnya untuk mengetahui saluran distribusi mana yang perlu dikembangkan di masa yang akan datang. Selama ini realisasi dari aktifitas kegiatan distribusi yang dilaksanakan dalam rangka penyebaran barang ke berbagai daerah pemasarannya, perusahaan menggunakan dua macam saluran distribusi. Kedua macam saluran distribusi tersebut telah memberikan kontribusi yang tidak sedikit

bagi perusahaan, namun perusahaan harus mengetahui sejauh mana laba yang telah diberikan oleh masing-masing saluran distribusi yang digunakan tersebut serta tingkat resikonya bagi perusahaan.

Dua macam saluran distribusi yang digunakan sebagai berikut.

- a. Produsen - Pengecer - Konsumen akhir.
- b. Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir.

- a. Produsen - Pengecer - Konsumen akhir.

Saluran distribusi ini disebut juga sebagai *one level channel*, dimana produsen hanya menggunakan satu tipe perantara. Disini pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen kemudian pengecer menjualnya kembali kepada konsumen akhir.

- b. Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir.

Saluran seperti ini disebut juga sebagai *two-level channel*, dimana produsen memakai dua tipe perantara. Disini produsen melayani pembelian dalam jumlah besar kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar tersebut memasarkannya kepada pengecer dan akhirnya kebutuhan konsumen akhir dilayani oleh pengecer.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diangkat adalah : “ **Saluran distribusi manakah yang dipilih di antara saluran distribusi yang ada, yang mampu memberikan kontribusi laba yang paling besar namun juga memiliki tingkat resiko yang paling kecil untuk diprioritaskan dan dikembangkan di masa yang akan datang ?**”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengadakan penilaian terhadap penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan serta memilih mana diantara saluran distribusi tersebut yang paling menguntungkan untuk dikembangkan di masa mendatang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak di bawah ini.

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada manajer dalam memecahkan permasalahan yang menyangkut saluran dsitribusi serta membantu dalam bidang kebijakan atau strategi yang akan dilakukan.

2. Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain dalam memahami tentang saluran distribusi melalui penerapan semua teori yang sesuai serta mengetahui seberapa besar teori-teori tersebut mampu mengatasi permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada Penelitian tentang pemilihan saluran distribusi yang ditulis oleh Faslikhah (1994) yang berjudul “ Analisis Penggunaan Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Pada Perusahaan Jamu PT. Air Mancur di Womogiri mengangkat suatu pokok permasalahan bagaimana memilih saluran distribusi yang efektif agar dapat ditentukan prioritas untuk pengembangannya.

Hasil evaluasi saluran distribusi yang digunakan dalam perusahaan jamu PT. AIR MANCUR WONOGIRI, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. berdasarkan kriteria ekonomis, ternyata saluran yang menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi adalah saluran distribusi dari Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil ROI (*return on investment*) dari kedua saluran distribusi yang digunakan, yaitu :
 - a. rata-rata ROI untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen adalah sebesar 3,07 %.
 - b. rata-rata ROI untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen adalah sebesar 5,64 %.
2. angka Koefisien Variasi dari saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen adalah sebesar 0,0956 sedangkan untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen adalah sebesar 0,0313.

Dari kedua saluran distribusi tersebut yang memberikan tingkat keuntungan yang lebih besar dan mempunyai tingkat resiko yang paling kecil adalah saluran distribusi dari Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Persamaan :

- penggunaan alat analisis yang sama yaitu return on invesment dan koefisien variasi.
- kesimpulan akhir yang sama yaitu saluran distribusi yang menguntungkan adalah saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir.

2. Perbedaan :

- objek yang diteliti tidak sama, pada penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan jamu sedangkan penelitian ini pada perusahaan plastik.
- periode evaluasi yang berbeda, penelitian di atas dilakukan antara tahun 1989-1994 sedangkan penelitian ini tahun 1995-1999.

Penelitian yang ditulis oleh Nurmala (1999) dengan judul “Evaluasi Saluran Distribusi yang Perlu Dikembangkan pada Perusahaan Rokok Mojo di Mojoagung Jombang“ dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. berdasarkan kriteria ekonomis ternyata yang memberikan keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata ROI untuk kedua saluran distribusi yang digunakan yaitu: rata-rata ROI untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dari tahun 1994 –1998 adalah sebesar 37,066 % sedangkan untuk saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen adalah sebesar 37,484 %. Dengan demikian berdasarkan kriteria ekonomis saluran distribusi yang paling tepat untuk dikembangkan di masa yang akan datang adalah saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
2. berdasarkan penilaian koefisien variasi, saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen menunjukkan angka yang paling kecil. Adapun besarnya angka koefisien variasi dari kedua saluran distribusi yang ada adalah sebagai berikut :

- a. koefisien variasi untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen sebesar 0,3779.
- b. koefisien variasi untuk saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen sebesar 0,3638.

Berdasarkan penilaian ini ternyata saluran distribusi dari Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen memberikan angka koefisien variasi yang paling kecil, yang berarti bahwa saluran distribusi yang menggunakan agen inilah yang mempunyai beban resiko paling kecil. Dari hasil penilaian kedua saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan analisa ROI dan Koefisien Variasi jelas terlihat bahwa saluran distribusi dengan menggunakan agen sebaiknya tetap dipertahankan.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Persamaan :

- penggunaan alat analisis yang sama yaitu return on investment dan koefisien variasi.
- sama-sama bertujuan untuk mencari saluran distribusi yang perlu dikembangkan.

2. Perbedaan :

- objek yang diteliti tidak sama, pada penelitian di atas dilakukan di perusahaan rokok sedangkan penelitian ini di perusahaan plastik.
- periode evaluasi yang tidak sama.
- Jenis dan jumlah saluran distribusi yang diteliti tidak sama.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam perekonomian dewasa ini, sebagian besar produsen tidak menjual secara langsung produk-produk mereka kepada pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang memerankan

bermacam-macam fungsi dan memakai bermacam-macam nama. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer itu membeli, memiliki dan menjual kembali dagangannya.

Kebanyakan produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Perantara membentuk sebuah saluran yang disebut saluran distribusi. Menurut Kotler (1992: 167) saluran distribusi adalah saluran yang terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi.

Menurut Swastha (1990: 286) saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. saluran merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan agen, maka sebagian ada yang ikut memperoleh nama dari perusahaan dan sebagian tidak.
3. tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu.
4. kegiatan penting dari saluran distribusi adalah mengadakan penggolongan produk dan kemudian mendistribusikannya.

2.2.2 Fungsi dan Arus Saluran Distribusi

Saluran distribusi bertugas menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi ini mengatasi tiga macam jentang yaitu : waktu, ruang dan pemilikan. Para anggota saluran distribusi tersebut melakukan tugas-tugas penting sebagai berikut.

1. Prosesi fisik.

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

2. Kepemilikan.

Perpindahan kepemilikan produk dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

3. Pembayaran.

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

4. Informasi.

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

5. Promosi.

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai pemasaran.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor tersebut meliputi hal-hal di bawah ini.

1. Pertimbangan pasar.

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Adapun yang termasuk dalam pertimbangan pasar ini antara lain : konsumen, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

2. Pertimbangan barang.

Beberapa hal yang termasuk dalam pertimbangan barang ini antara lain: nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan serta luasnya product line.

3. Pertimbangan perusahaan.

Pada segi perusahaan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan antara lain : sumber pembelanjaan, kemampuan manajemen, pengawasan saluran serta pelayanan yang diberikan oleh penjual.

2.2.4 Alasan Menggunakan Perantara

Meskipun penggunaan perantara berarti melepaskan kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa produk-produk tersebut dijual namun demikian tidak sedikit produsen yang menyerahkan sebagian dari tugas penjualannya kepada perantara. Alasan digunakannya perantara antara lain :

1. banyak perusahaan yang tidak mempunyai sumber dana yang cukup untuk dapat menjalankan program pemasaran secara langsung.
2. mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
3. perantara dapat membantu dalam hal penyediaan fasilitas penyimpanan, pengangkutan, promosi dan informasi.
4. perantara dapat membantu dalam bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

Pada hakekatnya penggunaan perantara disebabkan karena perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi. Perantara pemasaran dapat menghasilkan lebih banyak karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha mereka daripada yang dapat dihasilkan produsen melalui usaha penyaluran sendiri.

2.2.5 Sifat Serta Macam Perantara dalam Saluran Distribusi

Panjang pendeknya saluran distribusi tergantung dari jumlah tingkat perantara yang digunakan. Tiap termasuk produsen yang melakukan kegiatan jual beli, merupakan tingkat dalam rantai penyaluran. Empat macam saluran distribusi yang sering digunakan adalah sebagai berikut.

1. Saluran distribusi dua tingkat

Merupakan saluran distribusi langsung. Cara penyaluran seperti ini antara lain dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan salesman untuk menjual hasil-hasil produknya.



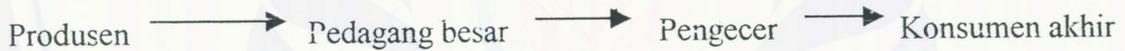
2. Saluran distribusi tiga tingkat

Merupakan saluran distribusi yang terdiri atas satu perantara. Di pasar barang konsumsi perantara tersebut umumnya pedagang eceran sedangkan di pasar barang industri adalah agen penjualan atau broker.



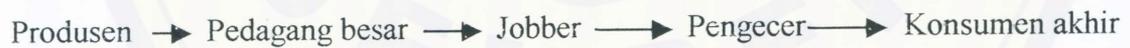
3. Saluran distribusi empat tingkat

Merupakan saluran distribusi yang terdapat dua macam perantara yaitu pedagang besar dan pedagang eceran.



4. Saluran distribusi lima tingkat

Merupakan saluran distribusi yang terdiri atas tiga macam perantara yaitu pedagang besar, jobber dan pedagang eceran. Jobber adalah sejenis pedagang yang membeli dari pedagang besar dan menjual kembali kepada pedagang eceran yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang besar.



2.2.6 Penentuan Jumlah Perantara

Sebuah perusahaan atau produsen harus menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer dalam saluran distribusinya. Dalam hal ini terdapat tiga strategi mengenai penentuan jumlah perantara yang dapat dipakai oleh perusahaan. Tiga macam alternatif strategi itu adalah sebagai berikut.

1. Distribusi intensif

Dalam distribusi jenis ini perusahaan atau produsen berusaha menggunakan perantara terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dengan maksud untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen.

2. Distribusi selektif

Dalam distribusi jenis ini perusahaan dapat memilih pedagang besar atau pengecer yang terbatas pada suatu daerah. Penggunaan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk meniadakan perantara yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

3. Distribusi eksklusif

Dalam distribusi jenis ini perusahaan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu dengan maksud agar lebih mudah dalam pengawasan.

2.2.7 Penilaian Terhadap Saluran Distribusi

Secara berkala perusahaan harus menilai hasil dari saluran distribusi yang digunakan. Penilaian tersebut dimaksudkan untuk menentukan saluran distribusi mana yang akan dipilih untuk dikembangkan di masa yang akan datang. Penilaian tersebut didasarkan pada kriteria-kriteria di bawah ini.

1. Kriteria ekonomis

Untuk memilih saluran distribusi yang terbaik, pertama-tama harus ditaksir tingkat penjualan yang dicapai masing-masing saluran distribusi yang kemudian ditaksir biaya dari masing-masing saluran. Selanjutnya diadakan penggabungan antara taksiran penjualan dengan taksiran biaya dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan.

2. Kriteria kontrol

Perusahaan harus mengadakan pengawasan yang ketat terhadap perantara yang digunakannya dan dituntut untuk dapat mengatasi konflik-konflik yang terjadi yang menyangkut perantaranya.

3. Kriteria adaptasi

Setiap saluran distribusi mencakup rentang waktu dan komitmen yang mengikat perusahaan dengan perantara, yang mengakibatkan perusahaan tidak lagi bebas untuk menyalurkan produk-produknya melalui perantara lain.

2.2.8 Alat Analisis Return On Investment (ROI)

ROI adalah alat analisis yang berhubungan erat dengan penentuan masalah prosentase laba yang mampu dicapai oleh masing-masing saluran distribusi yang digunakan, sehingga akan diperoleh laba yang berlainan dari alternatif saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi yang mempunyai tingkat ROI paling tinggi adalah saluran yang dapat dipilih, karena menunjukkan laba yang mampu dicapai oleh saluran distribusi tertentu. Rumus yang digunakan adalah rumus di bawah ini. (Radosunu, 1986: 174)

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

dimana :

ROI = return on investment ke i

Si = hasil penjualan ke i

Ci = total biaya (HPP + B. Operasi + Pajak) ke i

2.2.9 Alat Analisis Koefisien Variasi

Merupakan alat analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi yang digunakan. Dengan mengetahui angka koefisien variasi dari masing-masing saluran distribusi, maka yang dipilih adalah yang mempunyai angka koefisien variasi yang paling kecil. Perhitungan koefisien variasi dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Menghitung probabilitas penjualan dari masing-masing saluran dengan rumus di bawah ini. (Djarwanto, 1996: 10)

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

dimana:

P_i = probabilitas penjualan saluran distribusi i

m = hasil penjualan saluran distribusi i

n = total hasil penjualan saluran distribusi i

2. Menghitung proceed yang diharapkan (R_n) masing-masing saluran distribusi dengan rumus di bawah ini. (Syamsudin, 1995: 24)

$$\text{Proceed } (R_n) = \text{Keuntungan setelah pajak} + \text{Biaya penyusutan}$$

3. Menghitung tingkat keuntungan yang diharapkan (R) dari masing-masing saluran distribusi dengan rumus di bawah ini. (Husnan, 1996: 232)

$$R = P_i \cdot R_n$$

dimana:

R = tingkat keuntungan yang diharapkan

P_i = probabilitas penjualan saluran distribusi i

R_n = proceed yang diharapkan dari saluran distribusi i

4. Menghitung nilai standar deviasi dengan masing-masing saluran distribusi dengan rumus di bawah ini. (Husnan, 1996: 232)

$$\alpha = \sqrt{(R - R_n)^2 \times P_i}$$

dimana:

α = standar deviasi

R = tingkat keuntungan yang diharapkan

Rn = proceed yang diharapkan

Pi = probabilitas penjualan

5. Menghitung besarnya resiko dari masing-masing saluran distribusi dengan rumus di bawah ini. (Husnan, 1996: 233)

$$CV = \frac{\alpha}{R}$$

dimana:

CV = koefisien variasi

α = standar deviasi

R = tingkat keuntungan yang diharapkan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang saluran distribusi yang dilaksanakan di perusahaan RIA STAR INDONESIA di Surabaya ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Dalam penelitian ini dilakukan evaluasi-evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal yang telah dilakukan yang hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa mendatang.

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder perusahaan RIA STAR INDONESIA yang berupa laporan tahunan perusahaan selama lima tahun terakhir yang dihitung mulai tahun 1995 - 1999. Oleh karena data sekunder ini merupakan hasil pengumpulan pihak lain dengan tujuan, kategori dan klasifikasi tertentu maka data tersebut harus disusun kembali menurut kebutuhan yang sesuai dengan yang sedang dihadapi.

3.3 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dalam hal ini menyangkut mengenai pengumpulan data. Prosedur pengumpulan data ini sangat berpengaruh terhadap kualitas data, oleh karena itu harus dilakukan secara tertib dan terarah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi.

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengamati secara langsung pada objek yang diteliti.

2. Wawancara.

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3. Studi Literatur.

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.4 Definisi Variabel Operasional

Untuk menghindari kesimpangsiuran, maka penulis akan memberikan batasan-batasan sebagai berikut.

- a. Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambilalih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah tangan dari produsen ke konsumen yang terdiri atas pedagang besar dan pengecer
- b. Pedagang besar adalah unit usaha yang membeli dan menjual kembali produk dari produsen kepada pengecer.
- c. Pengecer adalah unit usaha yang membeli produk dari produsen ataupun pedagang besar dan menjualnya kepada konsumen akhir.
- d. Konsumen akhir adalah lembaga ataupun perseorangan yang membeli produk yang dibeli dari produsen atau pengecer tanpa dikonsumsi lagi.
- e. *Return of Investment* adalah alat analisis yang berhubungan dengan penentuan prosentase laba yang mampu diberikan oleh masing-masing saluran distribusi.
- f. Koefisien variasi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya resiko dari masing-masing saluran distribusi.

3.5 Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam menganalisis saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kemampuan dalam memperoleh laba dari masing-masing saluran distribusi digunakan rumus di bawah ini. (Radiosunu, 1986: 174)

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

Dimana :

ROI = return of invesment ke i

Si = hasil penjualan ke i

Ci = total biaya (HPP + B. Operasi + Pajak) ke i

Saluran yang menghasilkan ROI tertinggi adalah saluran yang dipilih.

2. Untuk menentukan saluran distribusi yang mempunyai beban resiko paling kecil digunakan rumus koefisien variasi. Rumus koefisien variasi ini melalui beberapa tahap sebagai berikut.

a. Menentukan probabilitas penjualan dari masing-masing saluran distribusi yang didasarkan pada hasil penjualan yang telah dicapai oleh masing-masing saluran distribusi per periode dengan rumus di bawah ini. (Djarwanto, 1996: 10)

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

dimana :

P(i) = probabilitas penjualan ke i

m = hasil penjualan ke i

n = total hasil penjualan

b. Menentukan nilai proceed atau *cash inflows* (V_i) yang diharapkan dari masing-masing saluran distribusi dengan rumus di bawah ini. (Syamsudin, 1995: 24)

$$\text{Proceed } (V_i) = \text{Keuntungan setelah pajak} + \text{Biaya penyusutan}$$

c. Menentukan tingkat keuntungan yang diharapkan atau *mean value* [$E(V)$] dari masing-masing saluran distribusi dengan rumus di bawah ini. (Husnan, 1996: 232)

$$E(V) = \sum_{i=1}^n V_i \times P_i$$

dimana :

$E(V)$ = tingkat keuntungan yang diharapkan atau mean value

V_i = proceed ke i

P_i = probabilitas penjualan ke i

d. Menentukan standar deviasi dengan rumus di bawah ini. (Husnan, 1996: 232)

$$\alpha = \sqrt{\sum_{i=1}^n [V_i - E(V)]^2 \times P_i}$$

dimana :

α = standar deviasi

$E(V)$ = tingkat keuntungan yang diharapkan atau mean value

V_i = proceed ke i

P_i = probabilitas penjualan ke i

Apabila angka standar deviasi semakin besar maka semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasilnya.

e. Menentukan besarnya resiko dari beberapa alternatif satuan distribusi dengan rumus di bawah ini. (Husnan, 1996: 233)

$$CV = \frac{\alpha}{E(V)} \times 100 \%$$

dimana :

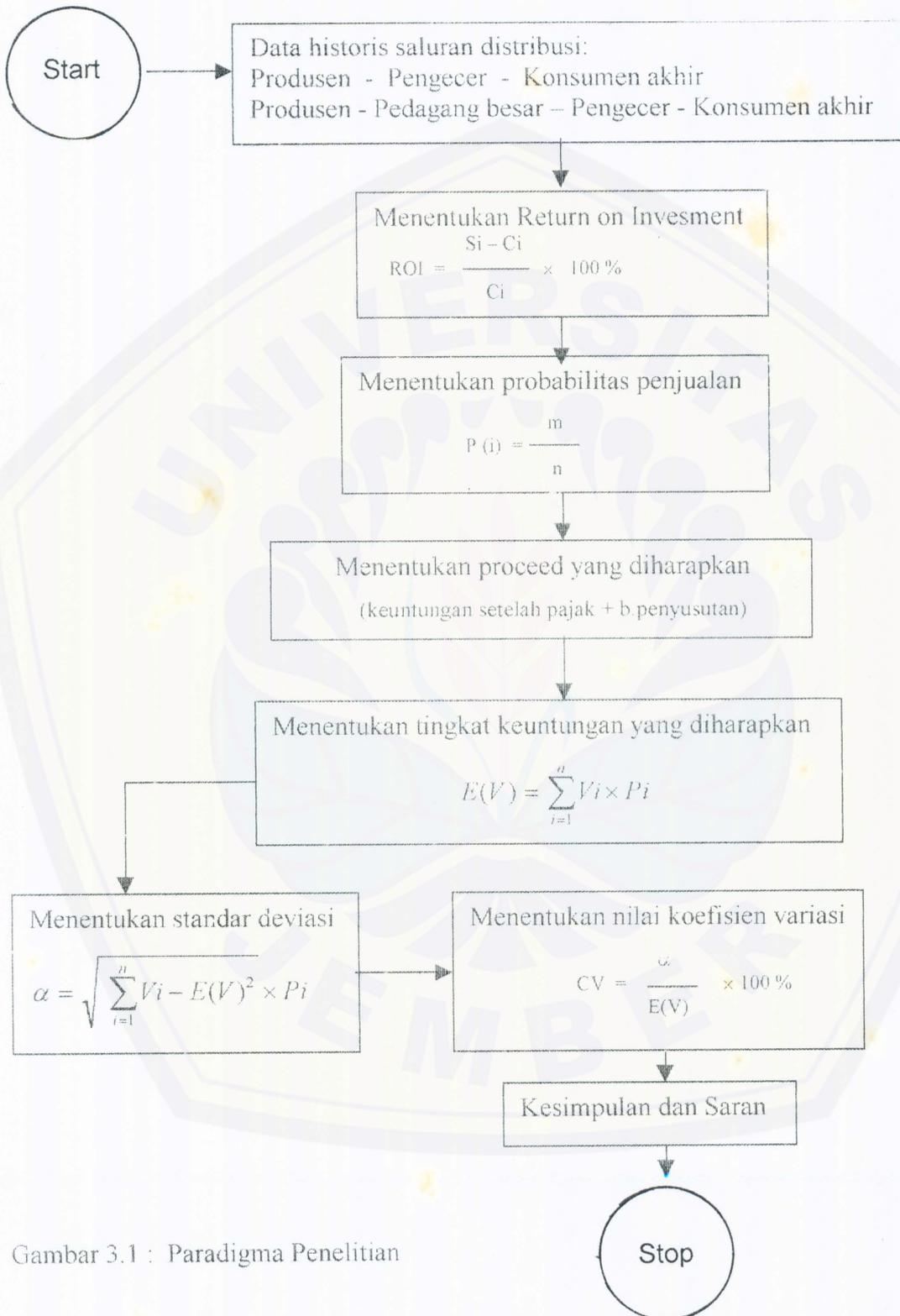
CV = koefisien variasi

α = standar deviasi

E(V) = tingkat keuntungan yang diharapkan

Angka koefisien variasi yang terkecil adalah yang perlu dikembangkan karena mempunyai beban resiko yang paling kecil.

3.6 Paradigma Penelitian



Gambar 3.1 : Paradigma Penelitian

Keterangan

- a. Mengadakan alternatif pemilihan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.
 1. Produsen - Pengecer - Konsumen akhir.
 2. Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir.
- b. Dari data historis yang telah dikumpulkan selanjutnya diadakan penganalisaan dengan menggunakan kriteria ekonomis dengan cara memilih saluran distribusi yang menghasilkan prosentase keuntungan yang terbesar dengan menggunakan rumus *return on investment* (ROI).
- c. Menghitung besarnya kemungkinan tingkat penyebaran atau distribusi probabilitas dengan menggunakan rumus standar deviasi.
- d. Menghitung besarnya tingkat resiko dari masing-masing alternatif saluran distribusi dengan rumus koefisien variasi.
- e. Pengambilan kesimpulan dengan berdasar pada hasil penelitian saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan terbesar dan mempunyai beban resiko yang terkecil adalah saluran yang perlu dikembangkan karena menguntungkan bagi perusahaan.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pada waktu pertama kali berdiri tahun 1978 perusahaan ini bernama PT.RIA STAR ANGKASA yang dipimpin oleh Ridwan Suharyono dengan akte notaris M.Ashari No.23. Perusahaan ini bergerak dalam pembuatan alat-alat rumah tangga yang terbuat dari plastik yang terdiri atas lemari plastik, kursi plastik dan thermos plastik..

Pada tahun 1982 perusahaan membeli 10 buah mesin baru dengan kapasitas 200 ton, 100 ton dan 50 ton. Hal ini dikarenakan rasio permintaan terhadap produk-produk tersebut makin meningkat dari tahun ke tahun.

Perusahaan ini makin berkembang dari tahun ke tahun, sehingga pada tahun 1985 perusahaan membeli lagi mesin baru dengan kapasitas yang lebih besar, yaitu 850 ton, 650 ton dan 500 ton. Pembelian mesin-mesin ini didasari atas keputusan manajemen perusahaan untuk meningkatkan volume produksinya.

Pada akhir tahun 1985 perusahaan mengganti namanya menjadi PT. RIA STAR INDONESIA. Perusahaan dalam menjalankan operasinya bertempat di Jl. Raya Trosobo No. 19, Krian dan di Jl. Raya Rungkut No. 5 Surabaya sebagai kantor pusatnya.

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan persoalan yang tidak bisa diabaikan begitu saja, karena penentuan lokasi akan berpengaruh sekali terhadap lancarnya kegiatan perusahaan. Adapun yang menjadi alasan mengapa perusahaan mengambil lokasi di daerah tersebut adalah sebagai berikut :

1. transportasi, lokasi ini terletak di kawasan industri yang mana jalur lalu lintasnya sudah baik dan lancar, dalam arti untuk fasilitas pengangkutan tidak mengalami

kesulitan. Hal ini juga atas dasar pertimbangan untuk mengirimkan barang ke kota lain perusahaan dapat menggunakan jalan dengan lancar tanpa mengalami kesulitan.

2. bahan Baku, dalam penggunaan bahan baku ini perusahaan plastik PT. RIA STAR INDONESIA menggunakan bahan baku berupa bijih plastik yang kemudian diolah menjadi barang jadi. Dalam memperoleh bahan baku ini perusahaan tidak mengalami kesulitan karena dekat dengan kawasan industri yaitu Rungkut Industri.

3. tenaga Kerja, lokasi perusahaan ini sangatlah tepat karena menurut pimpinan perusahaan karena di daerah ini cukup mudah untuk memperoleh tenaga kerja sehingga bilamana sewaktu-waktu memerlukan tambahan tenaga kerja tidak akan mengalami kesulitan.

Pada tahun 1996, PT. RIA STAR INDONESIA melakukan regenerasi pimpinan perusahaan, yang sekarang dipimpin oleh Dermawan Suharyono yang tidak lain adalah putra dari pendiri perusahaan ini sendiri yaitu Ridwan Suharyono.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan adanya pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang sesuai dengan kemampuan masing-masing anggota agar dapat terkoordinir dengan baik, maka diperlukan struktur organisasi yaitu suatu kerangka yang menunjukkan hubungan antara pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang secara jelas dan tegas dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Begitu pula dengan perusahaan plastik PT. RIA STAR INDONESIA yang mempunyai struktur garis dimana wewenang mengalir dari pimpinan ke bawahan melalui garis lurus, sedangkan setiap bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasan dalam bidangnya masing-masing. Adapun tugas dari masing-masing bagian dijelaskan dibawah ini.

1. Direktur Utama

- memimpin, mengelola dan mengkoordinasi seluruh kegiatan yang ada dibawahnya.
- merencanakan dan menetapkan kebijaksanaan perusahaan.
- mengawasi dan mengendalikan perusahaan secara keseluruhan.
- bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.

2. Direktur

- membantu tugas direktur utama.
- menentukan kebijaksanaan baik yang bersifat umum maupun khusus mengenai semua fungsi dalam perusahaan.
- bertindak atas nama perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pihak ketiga yang menyangkut perusahaan.
- bertanggung jawab pada direktur utama.

3. Konsultan Manajemen

- memberikan saran-saran kepada direktur dan kepala bagian sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan-keputusan yang terbaik bagi perusahaan.
- bertanggung jawab pada direktur.

4. Kepala Bagian Pemasaran

- menyusun rencana dan program kerja pemasaran.
- mengawasi pelaksanaan kegiatan pemasaran secara keseluruhan agar kelancaran dan keberhasilan penjualan dapat tercapai.

Dalam menjalankan tugasnya kepala bagian pemasaran ini dibantu oleh :

1. Kepala Sub Bagian Penjualan dan Promosi

- mengkoordinir kegiatan-kegiatan penjualan dan promosi.
- mengevaluasi laporan penjualan.

- bertanggung jawab pada kepala bagian pemasaran.
2. Kepala Sub Bagian Pengepakan dan Penggudangan.
 - mengkoordinir kegiatan pengepakan dan penyimpanan produk.
 - membuat laporan produk yang masuk maupun keluar dari gudang.
 - bertanggung jawab pada kepala bagian pemasaran.

 5. Kepala Bagian Produksi
 - merencanakan kebijaksanaan tentang proses produksi baik mengenai biaya, bahan baku maupun tenaga kerja.
 - mengadakan pengawasan terhadap kelancaran proses produksi.
 - bertanggung jawab pada direktur.

Dalam menjalankan tugasnya kepala bagian produksi ini dibantu oleh :

1. Kepala Sub Bagian Planning Product Control (PPC)
 - merencanakan standar, jumlah dan jadwal produksi.
 - mengawasi dan mengendalikan kualitas produksi.
 - bertanggung jawab pada kepala bagian produksi.
2. Kepala Sub Bagian Mixer
 - mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan produksi pada departemen mixer.
 - bertanggung jawab pada kepala bagian produksi.
3. Kepala Sub Bagian Injection
 - mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan produksi pada departemen injection.
 - bertanggung jawab pada kepala bagian produksi.
4. Kepala Sub Bagian Assambling
 - mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan produksi pada departemen assambling.
 - bertanggung jawab pada kepala bagian produksi.

6. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

- Merencanakan anggaran perusahaan.
- Menentukan kegiatan administrasi dan pencatatan.
- Bertanggung jawab pada direktur.

Dalam menjalankan tugasnya Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan ini dibantu oleh :

1. Kepala Sub Bagian Administrasi

- mengkoordinir jalannya administrasi dan pencatatan.
- bertanggung jawab pada kepala bagian administrasi dan keuangan.

2. Kepala Sub Bagian Keuangan

- mengatur dan mengawasi keluar masuknya uang perusahaan.
- menyusun laporan keuangan.
- bertanggung jawab pada kepala bagian administrasi dan keuangan.

7. Kepala Bagian Personalia

- menentukan kebijaksanaan tentang tingkat gaji dan upah tenaga kerja.
- menentukan kebijaksanaan tentang penerimaan, pelatihan dan kesejahteraan tenaga kerja.
- bertanggung jawab pada direktur.

Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

1. Kepala Sub Bagian Ketenagakerjaan

- mengkoordinir kegiatan perekrutan dan pelatihan tenaga kerja.
- bertanggung jawab pada kepala bagian personalia.

2. Kepala Bagian Hubungan Masyarakat

- mengkoordinir hubungan perusahaan dengan pihak luar.
- bertanggung jawab pada bagian personalia.

Untuk memperjelas pembagian tugas pada perusahaan tersebut diatas maka berikut ini adalah gambar stuktur organisasi perusahaan PT. RIA STAR INDONESIA

4.1.3 Ketenagakerjaan

Aspek ketenagakerjaan ini menyangkut atas jumlah tenaga kerja, jam kerja serta sistim pengupahan. Masalah ketenagakerjaan pada PT. RIA STAR INDONESIA akan diuraikan di bawah ini.

1. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada PT. RIA STAR INDONESIA secara teoritis dapat dibedakan menjadi tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Identifikasi ini mendasarkan pada tingkat jasa yang disumbangkan pada perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jumlah tenaga kerja langsung bagian produksi dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1: Jumlah Tenaga Kerja Langsung Bagian Produksi pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1999

Bagian Produksi	L	P	Jumlah
Mixer	40	34	74
Injection	53	24	77
Assambling	19	40	59
Jumlah	112	98	210

Sumber : Bagian Personalia, PT. RIA STAR INDONESIA

Untuk Jumlah tenaga kerja tak langsung tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Tenaga Kerja Tak Langsung PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1999

No	Jabatan	Jumlah
1.	Konsultan Manajemen	5
2.	Kepala Bagian Produksi	1
3.	Kepala Sub Bagian PPC	1
4.	Kepala Sub Bagian Mixer	1
5.	Kepala Sub Bagian Injection	1
6.	Kepala Sub Bagian Assambling	1
7.	Kepala Bagian Adm dan Keuangan	1
8.	Kepala Sub Bagian Administrasi	1
9.	Kepala Sub Bagian Keuangan	1
10.	Kepala Bagian Pemasaran	1
11.	Kepala Sub Bagian Penjualan dan Promosi	1
12.	Kepala Sub Bagian Pengemasan dan Penggudangan	1
13.	Kepala Bagian Personalia	1
14.	Kepala Sub Bagian Ketenagakerjaan	1
15.	Kepala Sub Bagian Humas	1
16.	Karyawan Penjualan dan Promosi	30
17.	Karyawan Pengemasan dan Penggudangan	42
18.	Karyawaan Keuangan dan Administrasi	17
19.	Karyawan PPC	10
20.	Karyawan Personalia	24
21.	Karyawaan Tehnisi	12
Jumlah		149

Sumber : Bagian Personalia, PT. RIA STAR INDONESIA

2. Jam Kerja

Jam kerja bagi karyawan diatur atau dikelompokkan seperti di bawah ini.

a. Karyawan Tak Langsung (jam kerja non shift), yaitu karyawan bekerja selama 6 hari dalam seminggu, mulai hari senin sampai dengan hari sabtu, dan karyawan mendapat hari libur pada hari minggu dan pada hari libur nasional ataupun hari raya. Untuk karyawan yang bekerja di luar waktu kerja normal, hal ini dianggap sebagai kerja lembur. Adapun perincian hari dan jam kerja selama seminggu yang berlaku pada PT. RIA STAR INDONESIA di Surabaya diatur seperti di bawah ini.

1) Jam kerja biasa (1 hari = 7 jam).

- Hari senin sampai dengan kamis dan sabtu dimulai pada jam 07.00 – 12.00, dan istirahat pada jam 12.00 – 12.30, dan mulai kerja lagi pada jam 12.30 – 14.30.
- Khusus hari jum at mulai kerja pada jam 07.00 – 11.00 dan mulai kerja lagi pada jam 13.00 – 16.00.

2) Jam kerja lembur.

Jam kerja lembur dimulai pada jam 14.30 – 17.00, dan juga pada hari libur dan hari besar lainnya.

b. Karyawan Langsung (jam kerja shift).

Yaitu jam kerja untuk tenaga kerja langsung dengan sistem shift, sehingga pembagian kerjanya diatur seperti di bawah ini.

- 1) Grup I. 2 hari shift pagi antara jam 06.30 – 14.30.
- 2) Grup II. 2 hari shift siang antara jam 14.30 – 22.30.
- 3) Grup III. 2 hari shift malam antara jam 22.30 – 06.30

Demikian seterusnya secara bergantian 2 hari sekali masing-masing grup berganti shift dan memperoleh jam istirahat 2 hari setelah mendapat shift malam.

3. Sistem Pengupahan Tenaga Kerja

Pengupahan (penggajian) tenaga kerja yaitu, dimana upah merupakan balas jasa perusahaan terhadap tenaga kerjanya atas pengorbanan tenaga yang telah

diberikan kepada perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada PT.RIA STAR INDONESIA upah yang diberikan sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut :

- a. upah diberikan dengan sistem harian dan mingguan, sedangkan gaji diberikan tiap akhir bulan.
- b. besarnya upah ditentukan berdasarkan upah minimum regional (UMR), pengalaman dan kemampuan.
- c. upah terdiri dari upah pokok, tunjangan jabatan dan upah lembur.

PT. RIA STAR INDONESIA dalam memberikan upah karyawan yang terdiri atas gaji pokok dan tunjangan sebesar 5 % dari gaji pokok untuk istri dan 2 % dari gaji pokok untuk tunjangan anak maksimal 3 orang. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan bagi karyawannya, selain perusahaan memberikan gaji karyawan, perusahaan juga memberikan juga memberikan tunjangan-tunjangan yang lain seperti di bawah ini.

1. Tunjangan kesehatan.
2. Tunjangan kelahiran, kematian dan kecelakaan kerja.
3. Tunjangan hari raya.
4. Pesangon yang diberikan pada para pekerja yang tidak aktif lagi.

Pembayaran upah lembur sebesar 1,5 kali dari upah perhari, yang dimulai pada jam 14.30 – 15.30 sedangkan sesudah jam 15.30 sebesar 2 kali dari upah perhari.

Perkembangan upah per hari tenaga kerja langsung bagian produksi dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 : Upah Perhari Tenaga Kerja Langsung pada PT.RIA STAR INDONESIA Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Upah (Hari) Bagian Produksi		
	Mixer	Injection	Assambling
1995	5.000	6.500	4.250
1996	5.750	7.250	5.000
1997	7.000	8.500	6.250
1998	8.750	10.250	8.000
1999	9.750	11.250	9.000

Sumber : Bagian Personalia, PT. RIA STAR INDONESIA

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa upah per hari dari tiap-tiap bagian produksi tidak sama. Hal ini didasarkan pada tingkat resiko yang harus ditanggung serta tingkat kesulitan dalam pelaksanaan proses produksinya.

4.1.4 Aspek Produksi

PT.RIA STAR INDONESIA adalah sebuah perusahaan yang menghasilkan alat-alat rumah tangga yang terbuat dari plastik. Aspek produksi dalam hal ini mencakup hal-hal seperti di bawah ini.

a. Bahan Baku dan Bahan Penolong.

Bahan bakunya adalah : bijih plastik

Bahan penolongnya adalah : gelas, pipa, pigmen warna, karton, plastik dan stiker.

b. Fasilitas dan peralatan yang digunakan.

Fasilitas dan peralatan yang digunakan ini terdiri dari :

- bangunan pabrik.
- gudang bahan baku.
- gudang bahan jadi.
- satuan unit mesin yang terdiri dari :

- mesin timbang.
- mesin pebur bijih plastik.
- mesin pencetak.
- generator set listrik untuk menghidupkan mesin-mesin.

c. Proses Produksi

Proses produksi dari perusahaan plastik PT. RIA STAR INDONESIA di dalam menghasilkan atau mengolah bahan baku dan bahan penolong menjadi barang jadi berupa lemari plastik, kursi plastik dan thermos plastik pada dasarnya adalah sama, yaitu dengan melalui tahap-tahap di bawah ini.

1. Mixer

Aktivitas pada tahap ini meliputi penimbangan bahan baku bijih plastik dan bahan penolongnya. Tahap ini juga mencakup pencampuran dan pengolahannya sesuai dengan standar pemakaian bahan yang ditetapkan.

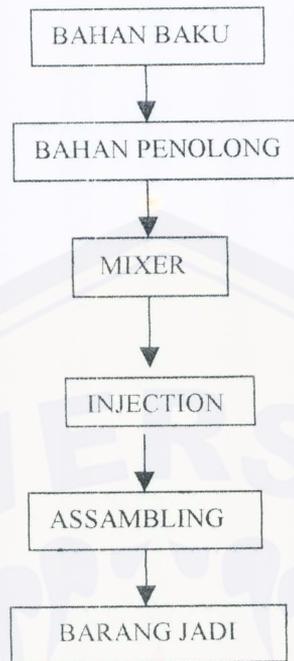
2. Injection

Tahap ini merupakan tahap yang terpenting dalam proses produksi, karena dalam tahap ini berkaitan dengan pembentukan atau pencetakan produk, oleh karena itu tahap ini memerlukan penanganan yang tepat.

3. Assambling

Proses ini merupakan proses terakhir dari serangkaian proses produksi yang menyangkut perakitan dari tahap injection menjadi sebuah produk jadi.

Untuk lebih jelasnya, mengenai proses produksi dijelaskan dalam gambar 4.3 berikut ini :



Gambar 4.3 : Proses Produksi;

Sumber : Bagian Produksi, PT. RIA STAR INDONESIA

Dari gambar 4.3 di atas dapat dilihat urutan proses produksi. Bahan baku dan bahan penolong diproses pada bagian Mixer untuk dicampur dan dileburkan. Selanjutnya bahan baku dan bahan penolong yang telah melalui proses Mixer akan diproses lebih lanjut pada bagian Injection untuk dibentuk menjadi barang yang diinginkan yaitu lemari plastik, kursi plastik dan thermos plastik. Bagian Assambling ini kemudian melakukan penyusunan barang-barang yang telah dibentuk tersebut untuk dikemas menjadi barang jadi yang siap dijual.

d. Volume Produksi

Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan plastik PT. RIA STAR INDONESIA adalah lemari plastik dengan tipe T dan Tipe ST, kursi plastik Tipe KMC dan Tipe HS serta Thermos Tipe HP-30 dan HP-50 dimana volume produksi selama 5 tahun ini antara tahun 1995-1999 terlihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 : Perkembangan Volume Produksi pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Unit)

Tahun	Lemari		Kursi		Thermos	
	Tipe T	Tipe ST	KMC	HS	HP-50	HP-30
1995	13.756	16.209	27.236	22.405	10.584	10.055
1996	16.931	20.147	29.385	22.881	14.482	15.137
1997	16.320	19.246	29.946	24.299	13.429	13.221
1998	17.489	19.247	31.781	26.742	15.072	13.301
1999	18.473	20.389	32.703	28.968	16.866	15.214

Sumber : Bagian Produksi, PT. RIA STAR INDONESIA

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat bahwa produksi selama lima periode mengalami fluktuasi dimana volume produksi terendah terjadi pada tahun 1997 yang disebabkan oleh krisis ekonomi.

4.1.5 Aspek Pemasaran

Pemasaran hasil produksi dilakukan setelah produk jadi disimpan dalam gudang. Pemasaran hasil produksi ini mencakup hal-hal seperti di bawah ini.

1. Kebijakan promosi

Usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen antara lain:

- a. periklanan, dengan media berupa poster, kaos, kalender, kalender, papan reklame dan katalog.
- b. promosi penjualan, yaitu melalui pameran dagang, pemberian sampel, potongan harga pada bulan promosi dan bonus.
- c. personal selling, yaitu kunjungan ke tempat pembeli.

2. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran merupakan cerminan tentang jangkauan pasar dari produk yang dijual, karena semakin besar daerah pemasaran yang dikuasai maka semakin besar pula jaminan probabilitas produk tersebut akan laku. Adapun jangkauan pasar

PT. RIA STAR INDONESIA meliputi daerah-daerah : Surabaya, Semarang, Bandung, Jakarta, Denpasar serta beberapa kota di Sumatera dan Kalimantan.

3. Saluran distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus penyaluran produk dari produsen ke konsumen, maka saluran distribusi merupakan faktor yang sangat berpengaruh. Saluran distribusi mempunyai bermacam-macam bentuk sesuai dengan sistem yang dikehendaki oleh masing-masing perusahaan yang bersangkutan. PT. RIA STAR INDONESIA dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

- a. saluran distribusi : Produsen - Pengecer - Konsumen akhir.
- b. saluran distribusi . Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir.

4.1.6 Harga Jual dan Volume Penjualan

Harga jual produk plastik yang dihasilkan oleh PT. RIA STAR INDONESIA selama 5 tahun antara tahun 1995 – 1999 terlihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 : Perkembangan Harga Jual Produk Plastik pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Lemari		Kursi		Thermos	
	Tipe T	Tipe ST	KMC	HS	HP-50	HP-30
1995	40.000	19.500	20.250	5.750	20.000	12.000
1996	42.000	21.500	21.000	6.500	22.500	14.000
1997	47.750	25.000	23.500	7.500	26.000	17.500
1998	50.250	27.500	25.500	8.750	29.000	21.000
1999	54.500	31.000	27.750	9.750	33.500	24.500

Sumber : Bagian Pemasaran, PT. RIA STAR INDONESIA

Volume Penjualan yang dihasilkan oleh saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir selama 5 tahun antara tahun 1995 - 1999 terlihat pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6 : Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen akhir pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Unit)

Tahun	Lemari		Kursi		Thermos	
	Tipe T	Tipe ST	MKC	HS	HP-50	HP-30
1995	5.636	6.714	10.846	7.364	3.579	3.220
1996	7.074	8.867	12.040	9.928	4.915	4.809
1997	6.133	7.752	12.032	9.070	4.258	4.385
1998	7.494	8.538	13.095	11.800	5.205	4.152
1999	7.862	8.565	13.436	12.010	6.380	4.932

Sumber : Bagian Pemasaran, PT. RIA STAR INDONESIA

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terlihat bahwa volume penjualan mengalami fluktuasi dimana penjualan terendah terjadi pada tahun 1997, hal ini disebabkan menurunnya daya beli masyarakat akibat adanya krisis ekonomi.

Volume penjualan untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir selama 5 tahun (1995 – 1999) dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7 : Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Unit)

Tahun	Lemari		Kursi		Thermos	
	Tipe T	Tipe ST	MKC	HS	HP-50	HP-30
1995	8.153	9.173	16.052	13.188	7.396	6.954
1996	10.024	11.654	17.666	14.730	9.290	9.911
1997	9.850	10.905	17.559	14.864	9.025	8.715
1998	10.157	11.023	18.905	15.644	10.016	9.451
1999	10.319	11.925	19.003	16.713	10.078	10.140

Sumber : Bagian Pemasaran, PT. RIA STAR INDONESIA

Seperti halnya yang terjadi pada saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir, saluran distribusi ini juga mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 1997.

Berdasarkan volume penjualan yang telah dicapai maka dapat diketahui hasil penjualannya. Hasil penjualan untuk saluran distribusi Produsen - Pengecer – Konsumen akhir selama 5 tahun (1995 – 1999) dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8 : Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi : Produsen - Pengecer - Konsumen akhir pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Lemari			Kursi			Thermos			Jumlah
	Type T	Type ST		MKC	HS		HP-50	HP-30		
1995	225.440.000	130.923.000		219.631.500	42.343.000		71.800.000	38.640.000		728.777.500
1996	297.108.000	190.640.500		252.840.000	64.532.000		110.587.500	67.326.000		983.034.000
1997	292.850.750	193.800.000		282.752.000	68.025.000		110.708.000	76.737.500		1.024.873.250
1998	378.573.500	234.795.000		333.922.500	103.250.000		150.945.000	87.192.000		1.286.678.000
1999	428.479.000	265.515.000		372.849.000	117.097.500		213.730.000	120.834.000		1.518.504.500

Sumber : Bagian Pemasaran, PT. RIA STAR INDONESIA

Berdasarkan tabel 4.8 di atas terlihat bahwa krisis ekonomi mengakibatkan kenaikan hasil penjualan dari tahun 1996 ke tahun 1997 tidak terlalu besar.

Hasil penjualan yang diperoleh saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir selama 5 tahun (1995 – 1999) dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9 : Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi : Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Lemari			Kursi			Thermos			Jumlah
	Tipe T	Tipe ST	MKC	HS	HP-50	HP-30				
1995	326.120.000	178.873.500	325.053.000	75.831.000	147.920.000	83.448.000	1.137.245.500			
1996	421.008.000	250.561.000	370.986.000	95.745.000	209.025.000	138.754.000	1.486.079.000			
1997	470.337.500	272.625.000	412.636.500	111.480.000	234.650.000	152.512.500	1.654.241.500			
1998	510.389.250	303.132.500	482.077.500	136.885.000	290.464.000	198.471.000	1.921.419.250			
1999	562.385.500	369.675.000	527.333.250	162.951.750	337.613.000	248.430.000	2.208.388.500			

Sumber : Bagian Pemasaran, PT. RIA STAR INDONESIA

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa kenaikan hasil penjualan dari tahun 1996 ke tahun 1997 juga tidak terlalu besar.

4.1.7 Harga Pokok Produk dan Harga Pokok Penjualan

Biaya-biaya yang digunakan dalam proses produksi pada PT. RIA STAR INDONESIA serta nilai persediaan awal, persediaan akhir serta harga pokok penjualan selama 5 tahun terhitung mulai tahun 1995 – 1999 terlihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10 : Harga Pokok Produk dan Harga Pokok Penjualan pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
B. Bahan Baku	301.716.500	394.901.000	457.300.000	485.703.500	600.921.000
B. TKL	173.019.000	247.500.000	301.946.000	360.500.000	532.714.000
FOH Tetap	60.547.300	62.717.500	66.087.500	68.650.000	71.907.500
Variabel	48.008.700	52.055.500	58.446.000	64.100.500	70.333.500
H.P Produksi	583.291.500	757.174.000	883.779.500	978.954.000	1.275.876.000
Persed. Awal	77.039.000	96.374.750	83.603.750	145.784.000	122.804.250
H.P Produk					
Siap Dijual	660.330.500	853.548.750	967.383.250	1.124.738.000	1.398.680.250
Persed. Akhir	96.374.750	83.945.000	145.784.000	122.804.250	177.616.500
H.P Penjualan	563.955.750	769.603.750	821.599.250	1.001.933.750	1.221.063.750

Sumber : Bagian Produksi, PT. RIA STAR INDONESIA

4.1.8 Biaya Operasional

Perusahaan harus senantiasa mengadakan pengamatan yang teliti menyangkut masalah biaya-biaya yang digunakan. Biaya ini memegang peranan yang penting dalam kelangsungan proses produksi, untuk itu perusahaan harus mempunyai data yang lengkap dari tahun ke tahun agar nantinya dapat diketahui biaya mana yang perlu ditekan agar tidak terjadi pemborosan. Mengenai biaya operasional untuk

saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11 : Biaya Operasional Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen akhir pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
B. Penjualan	80.619.200	151.764.700	194.116.000	197.130.800	222.739.000
B. Advertensi & Promosi	14.529.000	27.440.500	38.928.350	40.306.700	53.281.900
B. Kendaraan	11.633.100	20.582.200	35.677.750	38.521.400	42.050.000
B. Penyusutan	31.462.900	31.462.900	31.462.900	31.462.900	31.462.900
B. Lain-lain	13.339.300	36.100.400	58.987.100	62.437.500	66.600.400
Total Biaya Pemasaran	151.583.500	267.350.700	359.172.100	369.859.300	416.134.200
Total Biaya Adm & Umum	70.302.000	92.247.400	106.914.500	109.172.300	168.826.500
Total Biaya Operasi	221.885.500	359.598.100	466.086.600	479.031.600	584.960.700

Sumber : Bagian Keuangan, PT. RIA STAR INDONESIA

Pada tabel 4.11 di atas terlihat bahwa biaya operasional, baik itu biaya pemasaran maupun biaya administrasi dan umum selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Biaya operasional yang digunakan untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti terlihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12 : Biaya Operasional Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 –1999 (Dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
B. Penjualan	104.791.800	174.513.700	198.233.000	215.046.750	234.030.500
B. Advertensi & Promosi	20.650.450	23.342.700	39.782.500	44.255.000	56.471.900
B. Kendaraan	13.000.300	23.294.500	35.400.000	44.613.800	48.772.400
B. Penyusutan	40.030.000	40.030.000	40.030.000	40.030.000	40.030.000
B. Lain-lain	15.101.650	38.191.300	60.992.200	60.324.050	77.782.050
Total Biaya Pemasaran	193.574.200	299.372.200	374.437.700	404.269.600	457.086.850
Total Biaya Adm & Umum	86.278.600	109.231.000	127.006.100	133.716.7000	150.853.300
Total Biaya Operasi	279.852.800	408.603.200	501.443.800	537.986.300	607.940.150

Sumber : Bagian Keuangan, PT. RIA STAR INDONESIA

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa selama 5 tahun (1995 – 1999) biaya operasional untuk saluran distribusi ini lebih besar dari pada saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir.

Rekapitulasi laba bersih atau laporan rugi laba untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir selama 5 tahun (1995 – 1999) dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13 : Rekapitulasi Laba Bersih Untuk Saluran Distribusi : Produsen - Pengecer - Konsumen akhir pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	HPP	Laba Kotor	B. Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1995	728.777.500	220.253.588	508.523.912	221.885.500	286.638.412	73.491.524	213.146.888
1996	983.043.000	306.404.224	676.638.776	359.598.100	317.040.676	82.612.203	234.428.473
1997	1.024.873.250	314.296.017	710.577.233	466.086.600	244.490.633	60.847.190	183.643.443
1998	1.286.678.000	401.847.579	884.830.421	479.031.600	405.798.821	109.239.646	296.559.175
1999	1.518.504.500	497.516.510	1.020.987.990	584.960.700	436.027.290	118.308.187	317.719.103

Sumber : Tabel 4.8, 4.11 dan lampiran I.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas terlihat bahwa perusahaan melalui saluran distribusi ini tidak pernah mengalami kerugian, hanya mengalami penurunan laba pada tahun 1997.

Rekapitulasi laba bersih atau laporan rugi laba untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir selama 5 tahun (1995 – 1999) dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14 : Rekapitulasi Laba Bersih Untuk Saluran Distribusi : Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	HPP	Lab Kotor	B. Operasi	Lab Operasi	Pajak	Lab Bersih
1995	1.137.245.500	343.702.161	793.543.399	279.852.800	513.690.599	141.607.180	372.083.419
1996	1.486.079.000	463.199.526	1.022.879.474	408.603.200	614.276.274	171.782.882	442.493.392
1997	1.654.241.500	507.303.234	1.146.938.266	501.443.800	645.494.466	181.148.340	464.346.126
1998	1.921.419.250	600.086.171	1.321.333.079	537.986.300	783.346.779	222.504.034	560.842.745
1999	2.208.388.500	723.547.240	1.484.841.260	607.940.150	876.901.160	250.570.334	626.330.778

Sumber : Tabel 4.9, 4.12 dan lampiran 1.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas terlihat bahwa setiap tahun saluran distribusi ini selalu mendapatkan keuntungan dan tidak pernah mengalami penurunan laba.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Return On Investment

Dalam menganalisis tingkat keuntungan atau laba yang diperoleh perusahaan melalui penggunaan saluran distribusinya, digunakan alat analisis Return On Investment (ROI). Return On Investment ini diperoleh dengan cara mengurangi hasil penjualan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk saluran distribusi yang bersangkutan (HPP, biaya operasional dan pajak) kemudian dibagi lagi dengan biaya-biaya tersebut. ROI masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel di bawah ini. (perhitungan lampiran 2 dan lampiran 3)

Tabel 4.15 : Return On Investment Saluran Distribusi pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 - 1999

Tahun	Saluran Distribusi	
	Produsen - Pengecer - Konsumen akhir	Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir
1995	41,06 %	48,63 %
1996	31,31 %	42,40 %
1997	21,83 %	39,02 %
1998	29,95 %	41,22 %
1999	26,46 %	39,59 %

Sumber : Lampiran 2 dan 3, data terolah.

Rata-rata ROI untuk masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut.

- Saluran distribusi : Produsen – Pengecer – Konsumen akhir adalah $41,06 \% + 31,31 \% + 21,83 \% + 29,95 \% + 26,46 \% : 5 = 30,12 \%$
- Saluran distribusi : Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen akhir adalah $48,63 \% + 42,40 \% + 39,02 \% + 41,22 \% + 39,59 \% : 5 = 42,17 \%$

Dari tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa ROI pertahun untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir adalah tidak sama dengan saluran

distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir. Rata-rata ROI masing-masing saluran distribusi juga tidak sama, pada saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir adalah sebesar 30,12 % atau 0,3012 yang berarti bahwa keuntungan atau laba yang diperoleh sebesar 30,12 % atau Rp 0,3012 dari setiap Rp 1,- biaya yang dikeluarkan. Sedangkan rata-rata ROI saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir adalah sebesar 42,17 % atau 0,4217 yang berarti bahwa keuntungan yang diperoleh sebesar 42,17 % atau Rp 0,4217 dari setiap Rp 1,- biaya yang dikeluarkan.

4.2.2 Analisis Koefisien Variasi

Setelah nilai ROI masing-masing saluran distribusi telah diketahui, selanjutnya diadakan pengujian mengenai resiko masing-masing saluran distribusi tersebut dengan menggunakan alat analisis Koefisien Variasi.

Tahap-tahap dalam melakukan pengujian dengan Koefisien Variasi adalah sebagai berikut.

1. Menentukan nilai probabilitas penjualan masing-masing saluran distribusi.

Probabilitas ini diperoleh dengan jalan membagi hasil penjualan per periode dengan total hasil penjualannya. Probabilitas penjualan masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini. (perhitungan lampiran 4 dan 5)

Tabel 4.16 : Probabilitas Penjualan Saluran Distribusi pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999

Tahun	Saluran Distribusi	
	Produsen – Pengecer - Konsumen akhir	Produsen – Pedagang besar – Pengecer - Konsumen akhir
1995	0,1315	0,1353
1996	0,1774	0,1768
1997	0,1849	0,1968
1998	0,2322	0,2285
1999	0,2740	0,2627

Sumber : Lampiran 4 dan 5, data terolah.

2. Menentukan nilai proceed (cash inflows) masing-masing saluran distribusi.

Proceed (cash inflows) diperoleh dari hasil penambahan laba bersih atau keuntungan setelah pajak dengan biaya penyusutan. Proceed masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini.(perhitungan lampiran 6 dan 7)

Tabel 4.17 : Proceed (cash inflows) Saluran Distribusi pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi	
	Produsen – Pengecer - Konsumen akhir	Produsen – Pedagang besar –Pengecer - Konsumen akhir
1995	244.609.788	412.113.419
1996	265.891.773	482.523.392
1997	215.106.343	504.376.126
1998	328.022.075	600.872.745
1999	349.182.003	666,360,778

Sumber : Lampiran 6 dan 7, data terolah.

3. Menentukan tingkat keuntungan yang diharapkan (mean value).

Mean value ini diperoleh dengan jalan mengalikan nilai proceed (cash inflows) dengan probabilitas penjualannya. Nilai mean value masing masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini.(perhitungan lampiran 8 dan 9)

Tabel 4.18 : Tingkat Keuntungan yang Diharapkan (Mean Value) Saluran Distribusi pada PT. RIA STAR INDONESIA Tahun 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi	
	Produsen – Pengecer - Konsumen akhir	Produsen – Pedagang besar – Pengecer - Konsumen akhir
1995	32.166.187	55.758.946
1996	47.169.201	85.310.136
1997	39.773.163	99.261.222
1998	76.166.726	137.299.422
1999	95.675.869	175.052.976
Jumlah	290.915.146	552.682.702

Sumber : Lampiran 8 dan 9, data terolah.

4. Menentukan nilai standar deviasi masing-masing saluran distribusi.

Nilai standar deviasi masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut (perhitungan lampiran 10 dan 11) :

- Nilai standar deviasi saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir adalah sebesar Rp 52.015.539,-
- Nilai standar deviasi untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir adalah sebesar Rp 89.041.741,-

5. Menentukan nilai koefisien variasi masing-masing saluran distribusi.

Nilai koefisien variasi ini diperoleh dengan jalan membagi nilai standar deviasi dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (mean value). Nilai koefisien variasi masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut.

- a. Nilai koefisien variasi untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \frac{52.015.539}{290.951.146} \times 100 \% &= 0,17877757 \\ &= 0,1788 \text{ (dibulatkan)} \\ &= 17,88 \% \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa selama lima tahun (1995-1999) dari 30,12 atau Rp 0,3012 rata-rata keuntungan (ROI) yang diperoleh menanggung beban resiko sebesar 17,88 % atau Rp 0,1788.

- b. Nilai koefisien variasi untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \frac{89.041.741}{522.682.702} \times 100 \% &= 0,161108246 \\ &= 0,1611 \text{ (dibulatkan)} \\ &= 16,11 \% \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa selama lima tahun (1995-1999) dari 42,17 % atau Rp 0,4217 rata-rata keuntungan (ROI) yang diperoleh menanggung beban resiko sebesar 16,11 % atau Rp 0,1611.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab IV dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Return On Investment (ROI) saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir adalah sebesar 30,12 %, sedangkan untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir adalah sebesar 42,17 %. Dengan demikian dari kedua saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang mampu memberikan tingkat keuntungan atau laba yang paling besar adalah saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir.

Nilai koefisien variasi untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir adalah sebesar 17,88 %, sedangkan untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir adalah sebesar 16,11 %. Hal ini menunjukkan bahwa resiko yang harus ditanggung oleh saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir adalah lebih kecil dibandingkan dengan resiko yang harus ditanggung oleh saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir.

2. Saluran distribusi yang dipilih untuk dikembangkan di masa yang akan datang adalah saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir. Hal ini dapat dilihat dari tingginya return on investment (ROI) yang dihasilkan oleh saluran distribusi ini yaitu sebesar 42,17 %, lebih tinggi dari return on investment yang dihasilkan oleh saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir yang hanya 30,12 %. Demikian pula dengan resiko yang harus ditanggung oleh saluran distribusi ini yang hanya sebesar 16,11 %, lebih rendah dibandingkan resiko yang

harus ditanggung oleh saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir sebesar 17,88 %.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada manajer perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan RIA STAR INDONESIA lebih memprioritaskan penggunaan saluran distribusi yang lebih menguntungkan bagi perusahaan pada masa yang akan datang, yaitu saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir, karena disamping menghasilkan tingkat keuntungan yang besar juga menanggung beban resiko yang cukup kecil apabila dibandingkan dengan saluran distribusi yang satunya.

Pengembangan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Adapun hal-hal yang perlu dilakukan dalam kaitannya dengan pengembangan saluran distribusi ini antara lain sebagai berikut.

- a. Menekan semua biaya saluran distribusi serendah dan seefisien mungkin.
- b. Mengirimkan semua pesanan secara lengkap akurat dan tepat waktu.
- c. Memberikan dukungan dan nasehat manajemen terhadap kerja para perantara.
- d. Menyederhanakan proses pengolahan dan tagihan.
- e. Memberikan akses ke informasi tentang status pesanan maupun pengiriman.
- f. Menetapkan suatu daftar harga dan rencana diskon yang dianggap adil dan memadai oleh para perantara.
- g. Memberikan jaminan kepada para perantara terhadap kerusakan atau peurunan harga karena hal ini akan mendorong para perantara untuk membeli dalam jumlah besar.

2. Walaupun saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir mempunyai tingkat return on investment (ROI) lebih rendah dan mempunyai resiko yang lebih tinggi, akan tetapi pihak manajemen perusahaan masih perlu mempertahankan penggunaan saluran distribusi ini. Hal ini dikarenakan nilai penjualan yang dihasilkan saluran distribusi ini juga memberikan masukan yang besar bagi perusahaan, sehingga dapat menambah nilai penjualan secara keseluruhan dan tentu saja akan meningkatkan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan.

Hal-hal yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk lebih meningkatkan volume penjualan melalui saluran distribusi ini antara lain sebagai berikut.

- a. Menekan semua biaya serendah dan seefisien mungkin.
- b. Meningkatkan kegiatan promosi di tempat para pengecer untuk memperkenalkan dan mempertahankan merek.
- c. Memperlakukan setiap jaringan pengecer sebagai pasar sasaran yang berbeda dan mengenali kebutuhan mereka tersendiri. Misalnya dalam hal pajangan, tempat barang atau rak maupun kebijakan harga.
- d. Memperlakukan setiap pengecer sebagai mitra strategis dalam bisnis.

Inti dari sebuah hubungan yang dijalin antara pihak perusahaan dengan para perantaranya dalam suatu saluran distribusi adalah kerja sama, karena dengan kerja sama yang erat akan menguatkan kelangsungan hidup perusahaan, pangsa pasar serta kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, 1996, *Statistik Induktif*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Faslikhah, 1994, *Analisis Penggunaan Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Pada Perusahaan Jamu PT. Air Mancur Di Wonogiri*, Universitas Jember.
- Husnan, S, 1990, *Manajemen Keuangan*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Husnan, S, 1996, *Manajemen Keuangan*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Keegan, JW, 1995, *Manajemen Pemasaran Global*; Terjemahan Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P, 1992, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II; Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli, Prehallindo, Jakarta.
- McCarthy, J, 1995, *Intisari Pemasaran*; Terjemahan Agus Maulana, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Nasir, M, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nurmala, N, 1999, *Evaluasi Saluran Distribusi Yang Perlu Dikembangkan Pada Perusahaan Rokok Mojo Di Mojoagung Jombang*, Universitas Jember.
- Radiosunu, 1986, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Swastha, B, Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B, 1997, *Saluran Pemasaran*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Syamsudin, L, 1995, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Rajagrafindo, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 1999, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Lampiran 1. Perhitungan Alokasi Harga Pokok Penjualan Masing-masing Saluran Distribusi (Dalam Rupiah)

1. HPP 1995 = 563.955.750

Penjualan total 1995 = 1.866.023.000

a. HPP saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir :

$$\frac{728.777.500}{1.866.023.000} \times 563.955.750 = 220.253.588$$

b. HPP saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir :

$$\frac{1.137.245.500}{1.866.023.000} \times 563.955.750 = 343.702.161$$

2. HPP 1996 = 769.603.750

Penjualan total 1996 = 2.469.113.000

a. HPP saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir :

$$\frac{983.034.000}{2.469.113.000} \times 769.603.750 = 306.404.224$$

b. HPP saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir :

$$\frac{1.486.079.000}{2.469.113.000} \times 769.603.750 = 463.199.526$$

Lanjutan lampiran 1

3. HPP 1997 = 821.599.250

Penjualan total 1997 = 2.679.114.750

a. HPP saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir :

$$\frac{1.024.873.250}{2.679.114.750} \times 821.599.250 = 314.296.017$$

b. HPP saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir :

$$\frac{1.654.241.500}{2.679.114.750} \times 821.599.250 = 507.303.234$$

4. HPP 1998 = 1.001.933.750

Penjualan total = 3.208.097.250

a. HPP saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir :

$$\frac{1.286.678.000}{3.208.097.250} \times 1.001.933.750 = 401.847.579$$

b. HPP saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir :

$$\frac{1.921.419.250}{3.208.097.250} \times 1.001.933.750 = 600.086.171$$

5. HPP 1999 = 1.221.063.750

Penjualan total = 3.726.893.000

a. HPP saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen akhir :

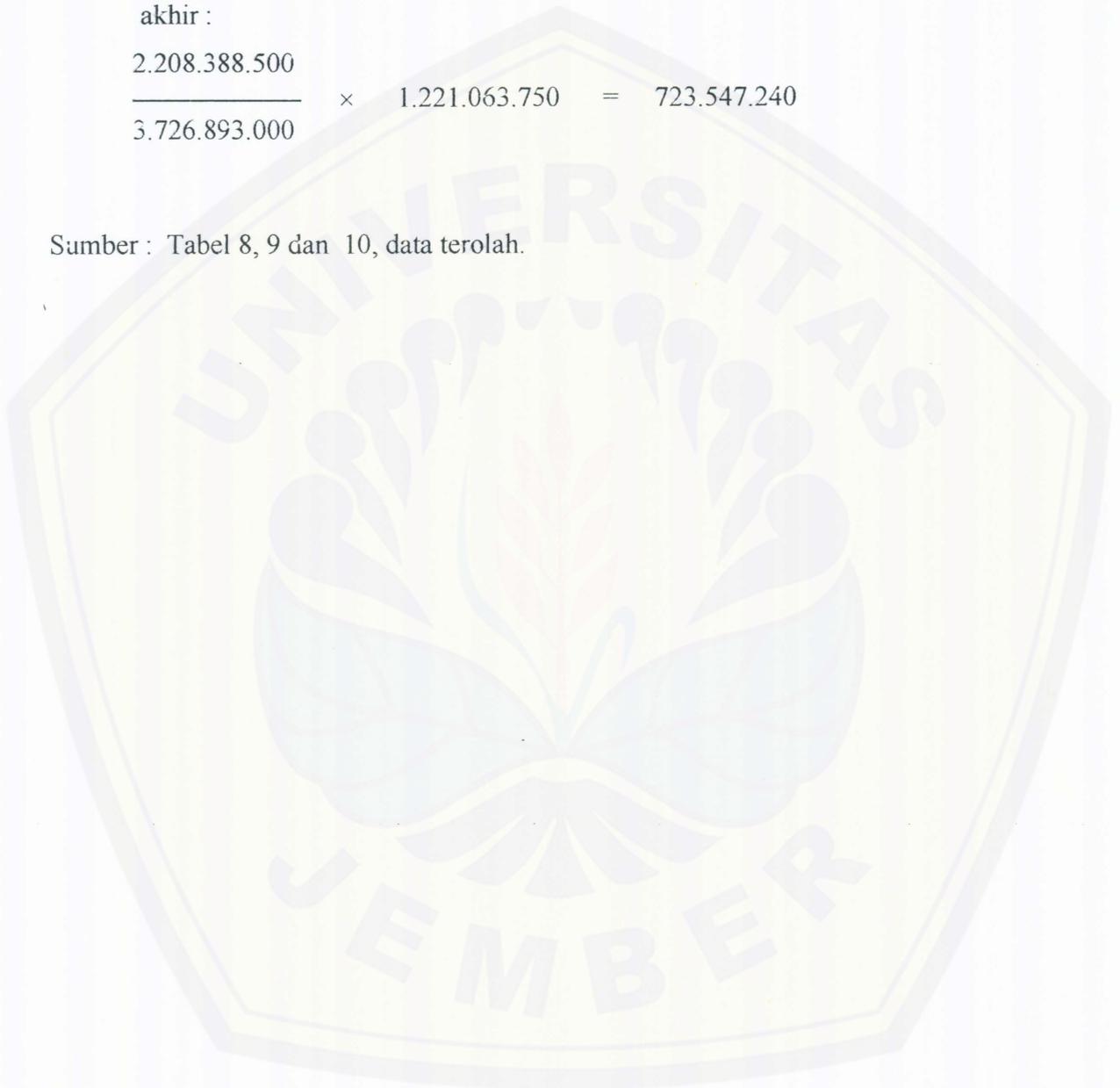
$$\frac{1.518.504.500}{3.726.893.000} \times 1.221.063.750 = 497.516.510$$

lanjutan lampiran 1

- b. HPP saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir :

$$\frac{2.208.388.500}{3.726.893.000} \times 1.221.063.750 = 723.547.240$$

Sumber : Tabel 8, 9 dan 10, data terolah.



Lampiran 2 . Perhitungan Return On Invesment Untuk saluran distribusi Produsen -
Pengecer - Konsumen akhir

1. ROI tahun 1995

$$Si = 728.777.500$$

$$Ci = \text{HPP} + \text{Biaya operasi} + \text{Pajak}$$

$$= 516.630.612$$

$$ROI = \frac{728.777.500 - 516.630.612}{516.630.612} \times 100\% = 41,06\%$$

2. ROI tahun 1996

$$Si = 983.043.000$$

$$Ci = 748.614.527$$

$$ROI = \frac{983.043.000 - 748.614.527}{748.614.527} \times 100\% = 31,31\%$$

3. ROI tahun 1997

$$Si = 1.024.873.250$$

$$Ci = 841.229.807$$

$$ROI = \frac{1.024.873.250 - 841.229.807}{841.229.807} \times 100\% = 21,83\%$$

4. ROI tahun 1998

$$Si = 1.286.678.000$$

$$Ci = 990.118.825$$

$$ROI = \frac{1.286.678.000 - 990.118.825}{990.118.825} \times 100\% = 25,95\%$$

lanjutan lampiran 2

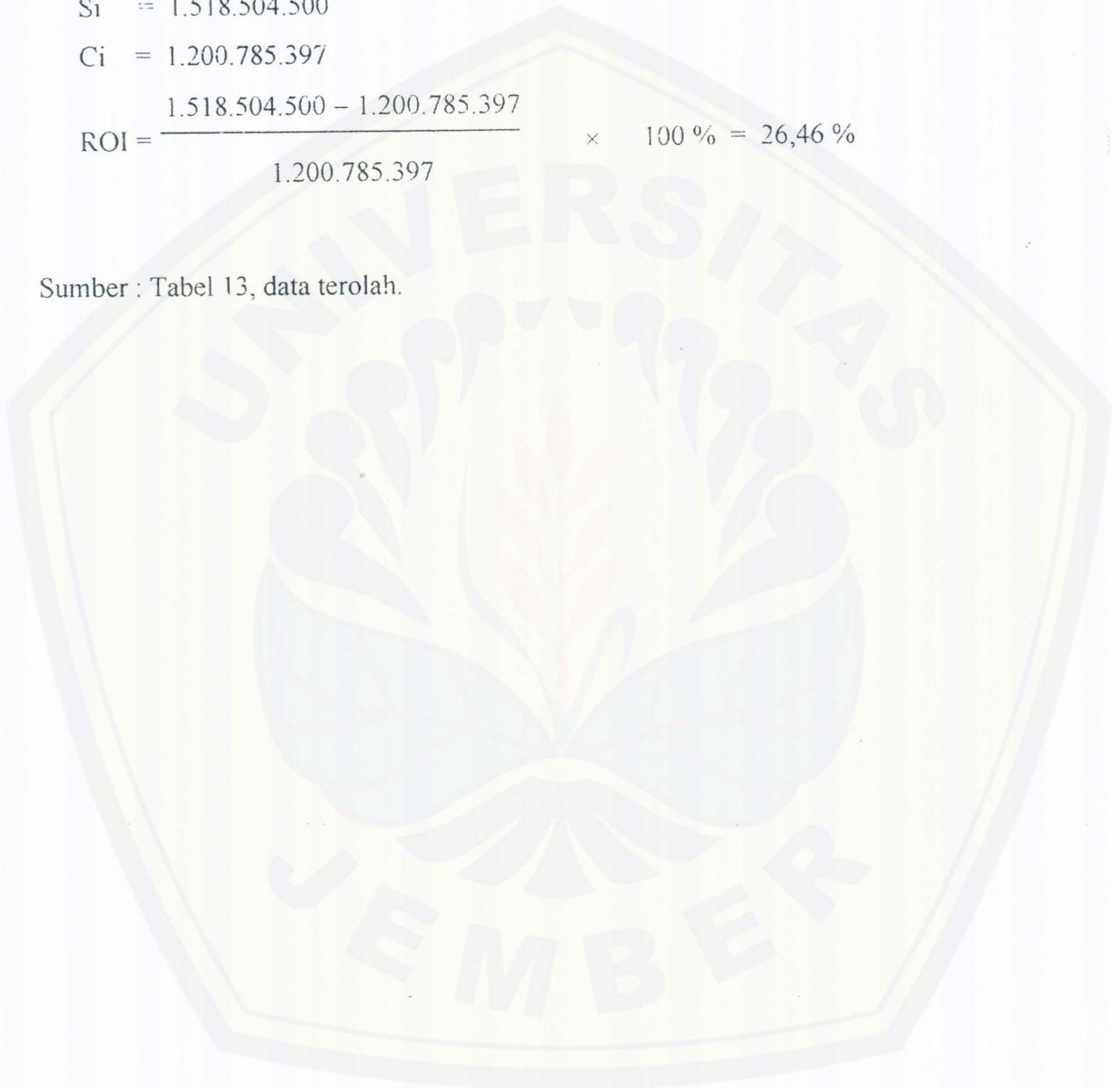
5. ROI tahun 1999

$$Si = 1.518.504.500$$

$$Ci = 1.200.785.397$$

$$ROI = \frac{1.518.504.500 - 1.200.785.397}{1.200.785.397} \times 100\% = 26,46\%$$

Sumber : Tabel 13, data terolah.



Lampiran 3. Perhitungan Return On Investment Untuk saluran Distribusi Produsen -
Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir

1. ROI tahun 1995

$$Si = 1.137.245.500$$

$$Ci = 765.162.141$$

$$ROI = \frac{1.137.245.500 - 765.162.141}{765.162.141} \times 100\% = 48,63\%$$

2. ROI tahun 1996

$$Si = 1.486.079.000$$

$$Ci = 1.043.585.608$$

$$ROI = \frac{1.486.079.000 - 1.043.585.608}{1.043.585.608} \times 100\% = 42,40\%$$

3. ROI tahun 1997

$$Si = 1.654.241.500$$

$$Ci = 1.189.895.374$$

$$ROI = \frac{1.486.079.000 - 1.043.585.608}{1.043.585.608} \times 100\% = 39,02\%$$

4. ROI tahun 1998

$$Si = 1.921.419.250$$

$$Ci = 1.360.576.505$$

$$ROI = \frac{1.921.419.250 - 1.360.576.505}{1.360.576.505} \times 100\% = 41,22\%$$

lanjutan lampiran 3

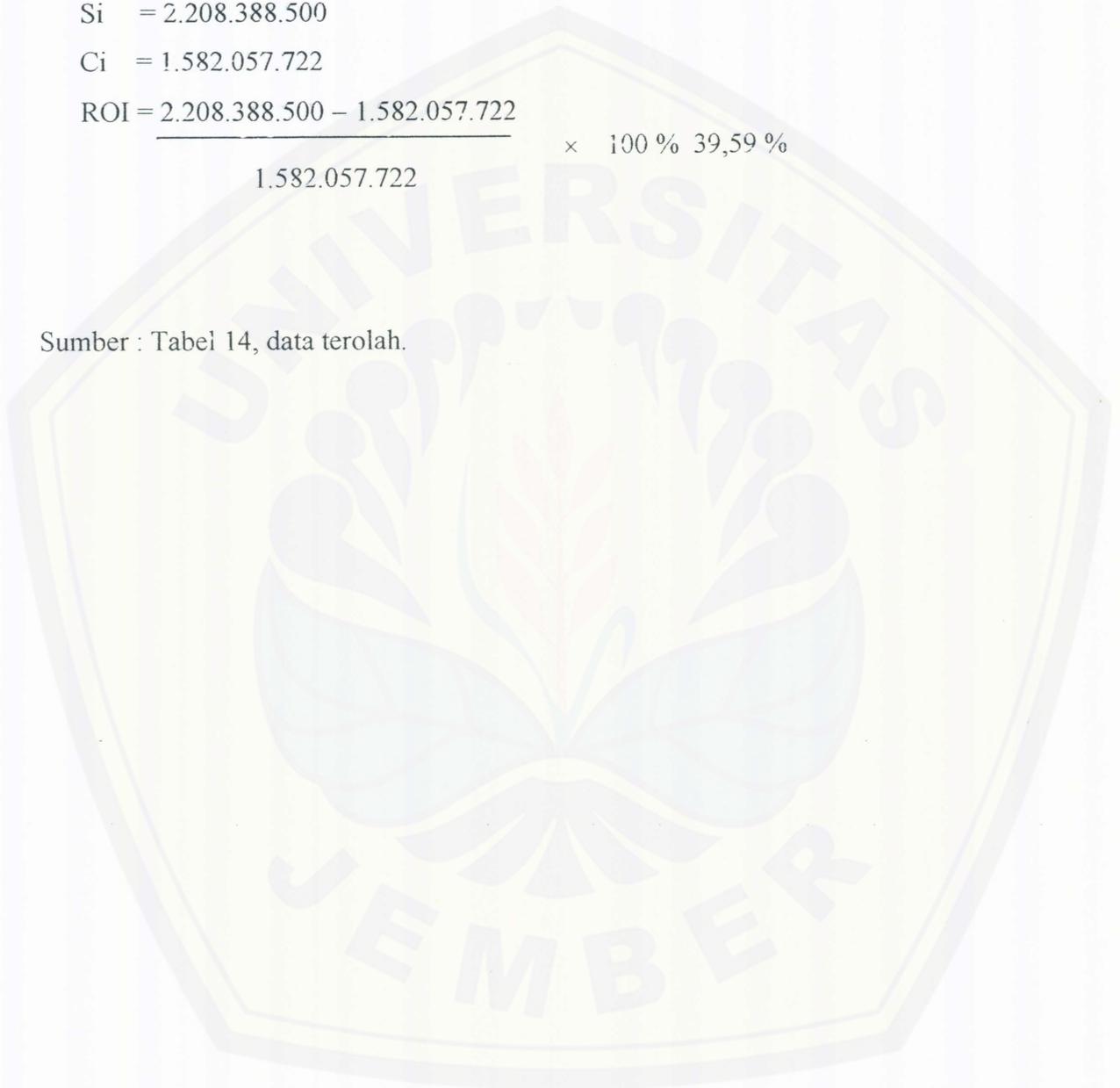
5. ROI tahun 1999

$$Si = 2.208.388.500$$

$$Ci = 1.582.057.722$$

$$ROI = \frac{2.208.388.500 - 1.582.057.722}{1.582.057.722} \times 100\% = 39,59\%$$

Sumber : Tabel 14, data terolah.



Lampiran 4. Perhitungan Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen
- Pengecer - Konsumen akhir

1. Tahun 1995

$$\frac{728.777.500}{5.541.867.250} = 0,1315$$

2. Tahun 1996

$$\frac{983.034.000}{5.541.867.250} = 0,1774$$

3. Tahun 1997

$$\frac{1.024.873.250}{5.541.867.250} = 0,1849$$

4. Tahun 1998

$$\frac{1.286.678.000}{5.541.867.250} = 0,2322$$

5. Tahun 1999

$$\frac{1.518.504.500}{5.541.867.250} = 0,2740$$

Sumber : Tabel 8, data terolah.

Lampiran 5. Perhitungan Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen
- Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir

1. Tahun 1995

$$\frac{1.137.245.500}{8.407.372.750} = 0,1353$$

2. Tahun 1996

$$\frac{1.486.079.000}{8.407.372.750} = 0,1768$$

3. Tahun 1997

$$\frac{1.654.241.500}{8.407.372.750} = 0,1968$$

4. Tahun 1998

$$\frac{1.921.419.250}{8.407.372.750} = 0,2285$$

5. Tahun 1999

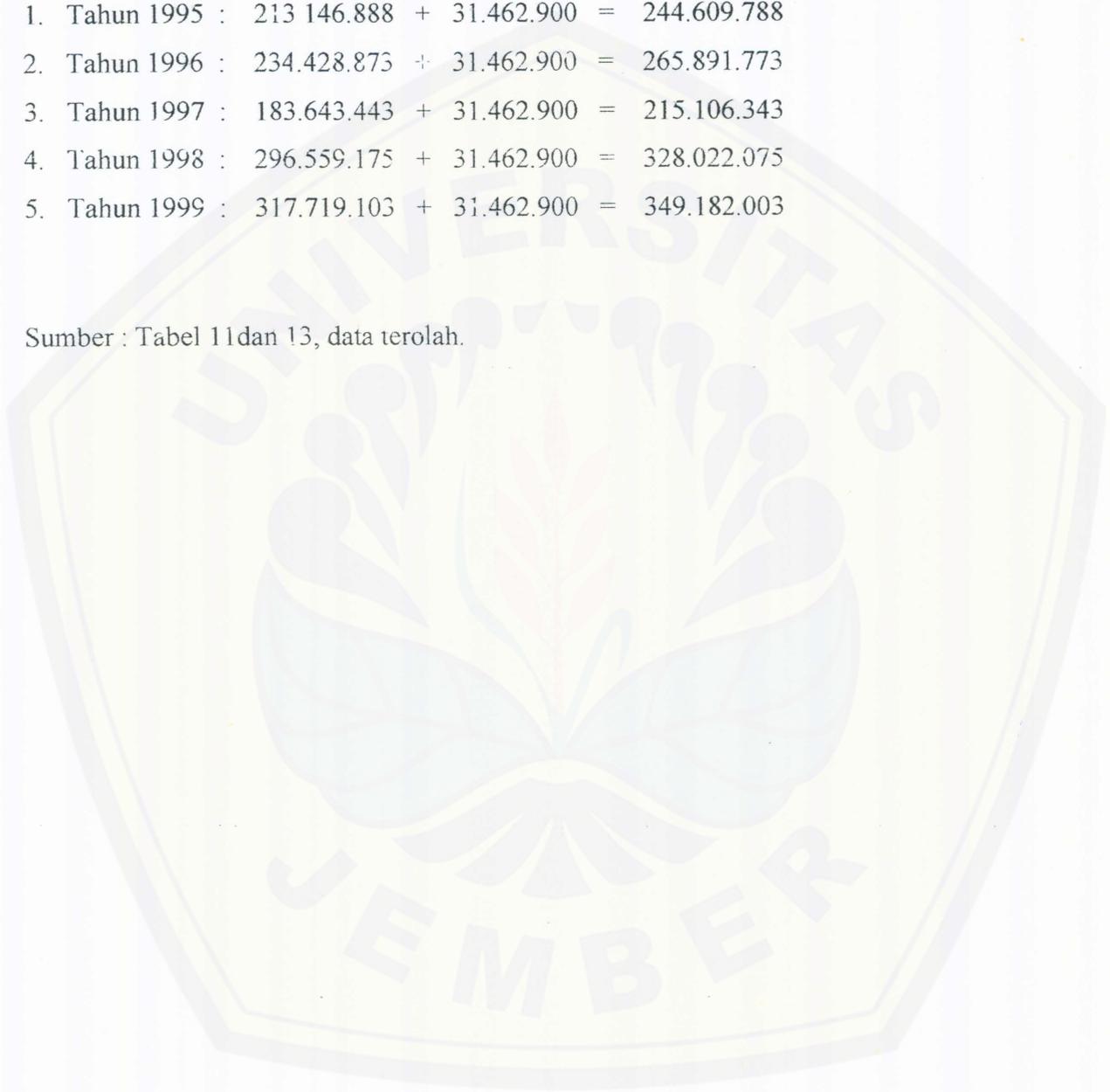
$$\frac{2.208.388.500}{8.407.372.750} = 0,2627$$

Sumber : Tabel 9, data terolah.

Lampiran 6. Perhitungan Proceed (cash inflows) Untuk Saluran Distribusi Produsen
- Pengecer - Konsumen akhir (Dalam Rupiah)

1. Tahun 1995 : $213\,146.888 + 31.462.900 = 244.609.788$
2. Tahun 1996 : $234.428.873 + 31.462.900 = 265.891.773$
3. Tahun 1997 : $183.643.443 + 31.462.900 = 215.106.343$
4. Tahun 1998 : $296.559.175 + 31.462.900 = 328.022.075$
5. Tahun 1999 : $317.719.103 + 31.462.900 = 349.182.003$

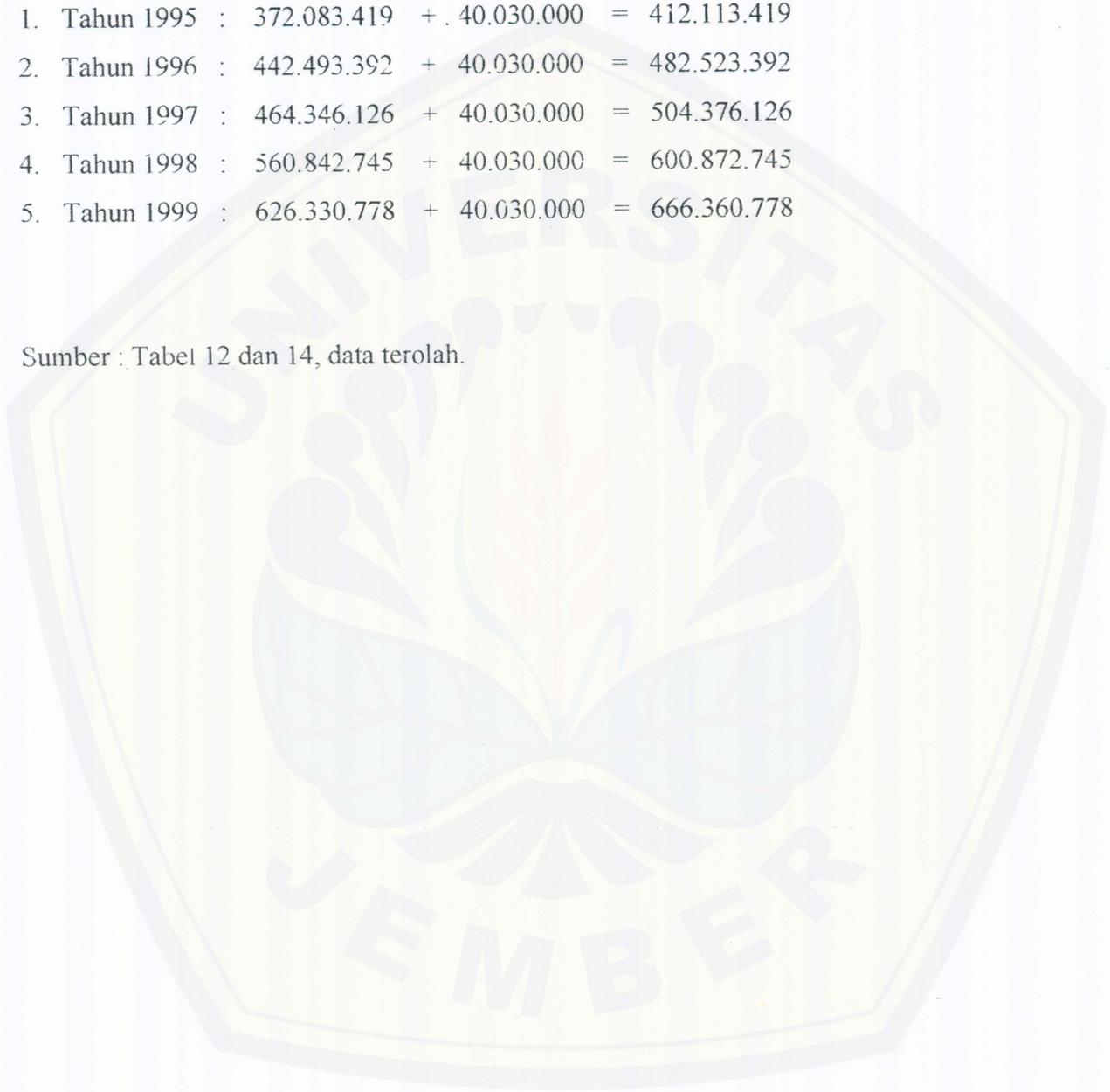
Sumber : Tabel 11 dan 13, data terolah.



Lampiran 7. Perhitungan Proceed (cash inflows) Untuk saluran distribusi Produsen
Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir (Dalam Rupiah)

1. Tahun 1995 : 372.083.419 + 40.030.000 = 412.113.419
2. Tahun 1996 : 442.493.392 + 40.030.000 = 482.523.392
3. Tahun 1997 : 464.346.126 + 40.030.000 = 504.376.126
4. Tahun 1998 : 560.842.745 + 40.030.000 = 600.872.745
5. Tahun 1999 : 626.330.778 + 40.030.000 = 666.360.778

Sumber : Tabel 12 dan 14, data terolah.



Lampiran 8. Perhitungan Tingkat Keuntungan yang Diharapkan (Mean Value) Untuk Saluran distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen akhir (Dalam Rupiah)

1. Tahun 1995 : $244.609.788 \times 0,1315 = 32.166.187$
2. Tahun 1996 : $265.891.773 \times 0,1774 = 47.169.201$
3. Tahun 1997 : $215.106.343 \times 0,1849 = 39.773.163$
4. Tahun 1998 : $328.022.075 \times 0,2322 = 76.166.726$
5. Tahun 1999 : $349.182.003 \times 0,2740 = 95.675.869$

$$\begin{array}{r} \text{-----} \\ 290.951.146 \end{array} +$$

Sumber : Lampiran 4 dan 6, data terolah.

Lampiran 9. Perhitungan Tingkat Keuntungan yang Diharapkan (mean value) Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir (Dalam Rupiah)

1. Tahun 1995	:	412.113.419	×	0,1353	=	55.758.946
2. Tahun 1996	:	482.523.392	×	0,1768	=	85.310.136
3. Tahun 1997	:	504.376.126	×	0,1968	=	99.261.222
4. Tahun 1998	:	600.872.745	×	0,2285	=	137.299.422
5. Tahun 1999	:	666.360.778	×	0,2627	=	175.052.976
						----- +
						552.682.702

Sumber : Lampiran 5 dan 7, data terolah.

Lampiran 10. Perhitungan Standar Deviasi Untuk Saluran distribusi Produsen -
Pengecer - Konsumen akhir (Dalam Rupiah)

a. Nilai Varians

1. Tahun 1995

$$(244.609.788 - 290.951.146)^2 = 214.752.146.100.000$$

2. Tahun 1996

$$(265.891.773 - 290.951.146)^2 = 62.797.217.520.000$$

3. Tahun 1997

$$(215.106.343 - 290.951.146)^2 = 575.243.414.200.000$$

4. Tahun 1998

$$(328.022.075 - 290.951.146)^2 = 137.425.377.700.000$$

5. Tahun 1999

$$(349.182.003 - 290.951.146)^2 = 339.083.270.707.000$$

b. Nilai Standar Deviasi

1. Tahun 1995

$$214.752.146.100.000 \times 0,1315 = 28.239.907.220.000$$

2. Tahun 1996

$$62.797.217.520.000 \times 0,1774 = 11.140.226.390.000$$

3. Tahun 1997

$$575.243.414.200.000 \times 0,1849 = 106.362.507.300.000$$

4. Tahun 1998

$$137.425.377.700.000 \times 0,2322 = 31.910.172.700.000$$

5. Tahun 1999

$$339.083.270.700.000 \times 0,2740 = 92.908.816.170.000$$

lanjutan lampiran 10

$$\text{Jumlah} = 270.561.629.800.000$$

$$\text{Standar Deviasi } (\alpha) = \sqrt{270.561.629.800.000}$$

$$= 52.015.539$$

Sumber : Lampiran 4, 6 dan 8 , data terolah.



Lampiran 11. Perhitungan Standar Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen –
Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir (Dalam Rupiah)

a. Nilai Varians

1. Tahun 1995

$$(9412.113.419 - 552.682.702)^2 = 1.975.332.000.000$$

2. Tahun 1996

$$(482.523.392 - 552.682.702)^2 = 492.232.878.000.000$$

3. Tahun 1997

$$(504.376.126 - 552.682.702)^2 = 233.352.528.500.000$$

4. Tahun 1998

$$(600.872.745 - 552.682.702)^2 = 232.228.024.400.000$$

5. Tahun 1999

$$(666.360.778 - 552.682.702)^2 = 1.292.270.496.000.000$$

b. Nilai Standar Deviasi

1. Tahun 1995

$$1.975.972.332.000 \times 0,1353 = 267.349.056.600.000$$

2. Tahun 1996

$$492.232.878.000.000 \times 0,1768 = 87.026.772.820.000$$

3. Tahun 1997

$$233.352.528.500.000 \times 0,1968 = 45.923.777.610.000$$

4. Tahun 1998

$$232.228.024.400.000 \times 0,2285 = 53.064.103.580.000$$

5. Tahun 1999

$$1.292.270.496.000.000 \times 0,2627 = 339.479.459.400.000$$



lanjutan lampiran 11

$$\text{Jumlah} = 792.843.170.000.000$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{792.843.170.000.000}$$

$$= 89.041.741$$

Sumber : Lampiran 5, 7 dan 9, data terolah.

