

**JUMLAH AGEN YANG TEPAT MERUPAKAN SALAH SATU USAHA UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ROKOK KRETEK
CAP "DJAGUNG PADI" HIJAU MALANG**

(SKRIPSI)

Disajikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Sarjana Strata satu jurusan Ilmu Administrasi Niaga
pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember



Oleh

Arif Wibowo

93-4041

Pembimbing:

Drs. H. Hartono Djulianto

NIP. 130 610 497

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2000



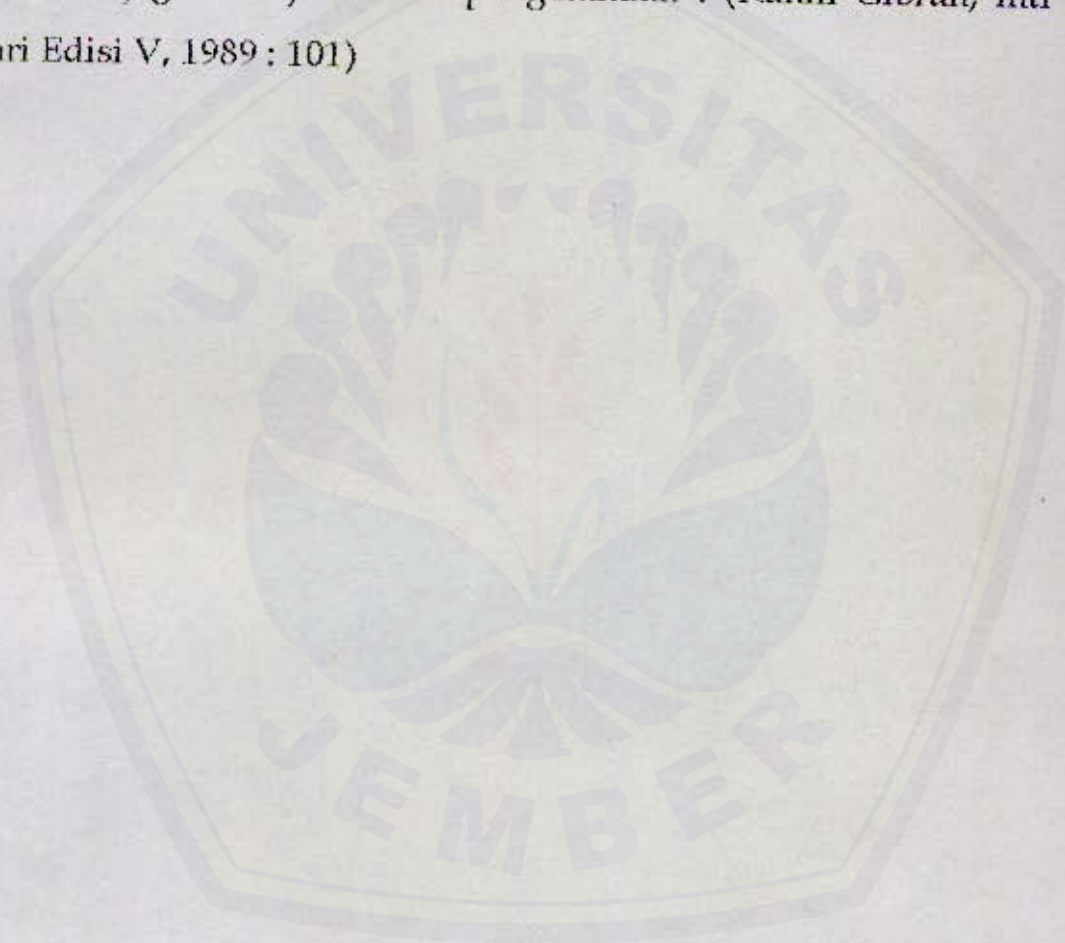
MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

Final Hadiah
Pembelian
Terima Tgl: 14 OCT 2000
No. Induk: 10 930 23 / 2000

5
Klas
658.85
WIB
j

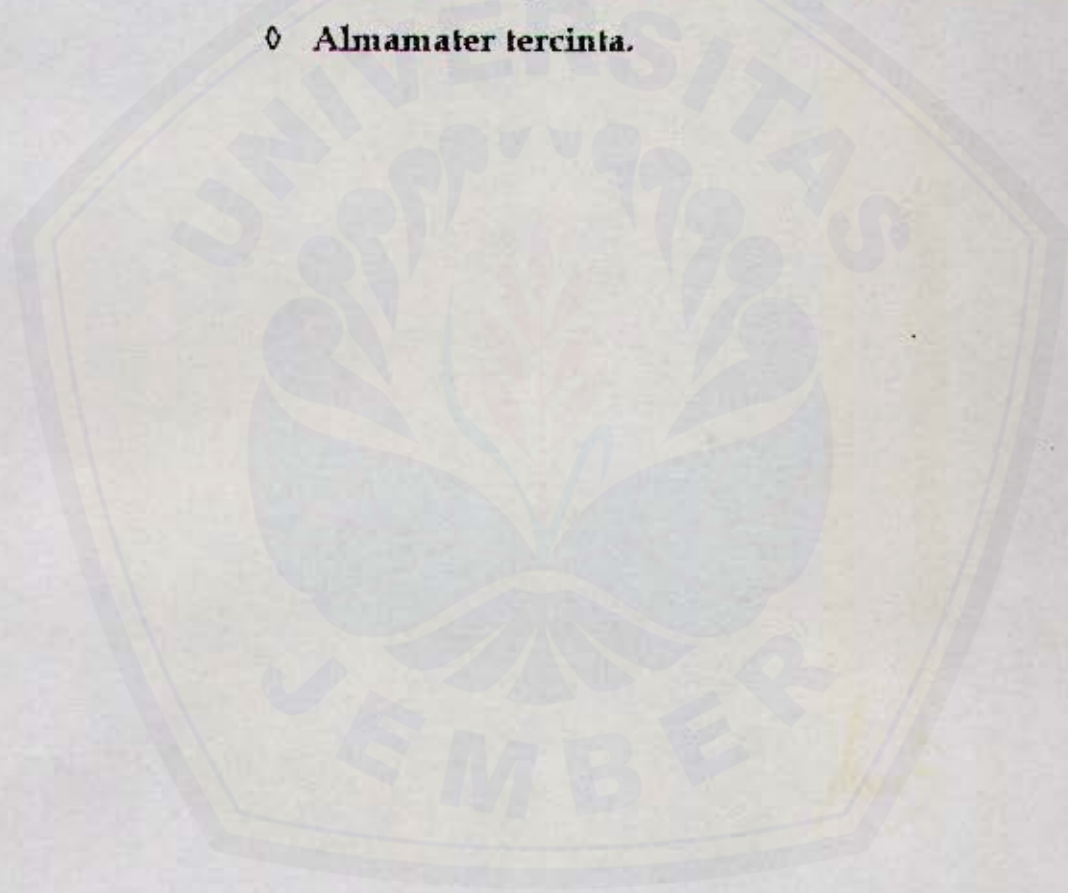
MOTTO

"Tak seorangpun dapat menanamkan pelajaran kecuali yang mulai terjaga di fajar subuh pengetahuan". (Kahlil Gibran, Inti Sari Edisi V, 1989 : 101)



Kupersembahkan kepada :

- ◊ Almarhum Kakek tercinta M. Zainal Abidin
- ◊ Almarhumah Nenek tercinta Astijah Trisoerti
- ◊ Almarhum Ayahanda tercinta M. Zainal Arifin
- ◊ Almamater tercinta.

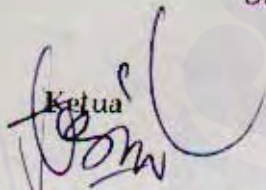


PENGESAHAN

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan diterima sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 24 Juni 2000
Jam : 8.00 WIB
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Susunan Panitia Penguji


Ketua

(Drs. FADHOLI SAID, SU)

Sekretaris

(Drs. H. HARTONO DJULIANTO)

Anggota Penguji


1. Drs. SUROTO M.
2. Drs. SUGENG ISWONO, MA.


(Sugeng Iswono)

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

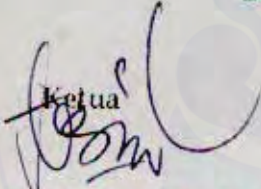

Prof. Drs. H. BARIMAN
NIP. 130 350 769

PENGESAHAN

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan diterima sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 24 Juni 2000
Jam : 8.00 WIB
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Susunan Panitia Penguji

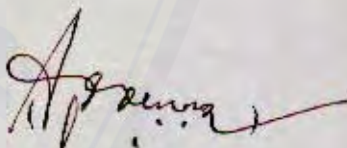
Ketua

(Drs. FADHOLI SAID, SU)

Secretaris

(Drs. H. HARTONO DJULIANTO)

Anggota Penguji

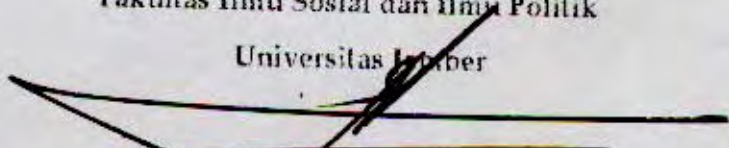
1. Drs. SUROTO M.
2. Drs. SUGENG ISWONO, MA.


(Agusri)

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember


Prof. Drs. H. BARIMAN
NIP. 130 350 769

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillahirabbilalamin.

Tiada rasa yang dapat penulis ungkapkan saat ini, selain rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (S-1) Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Tanpa bantuan tersebut, sulit rasanya bagi penulis menyelesaikan kegiatan yang amat berharga ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Bariman selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
2. Bapak Drs. Agus Budiharjo, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
3. Bapak Drs. Rahmad Murdjana selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
4. Bapak Drs. H Hartono Djulianto selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesungguhan dan kesabaran memberi bimbingan, pengarahan serta wawasan guna terselesainya skripsi ini,
5. Bapak Drs. Sutrisno, Msi selaku dosen wali yang turut memberi dukungan atas terselesainya skripsi ini,

6. Seluruh civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah banyak memberi bantuan.
7. Ibu Hj Mas'amah selaku pimpinan perusahaan beserta seluruh staf Perusahaan rokok kretek Cap "Djagung Padi " Malang yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar Ny Arifin yang selalu memberi dukungan baik moral maupun material dalam penyusunan skripsi ini.
9. Direktur dan para staf Lembaga Kursus Komputer Rescom.
Semoga Bantuan dan dukungan yang diberikan mendapat pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari karya sederhana ini masih jauh dari sempurna. Hal ini tidak lepas dari keterbatasan pengetahuan dan penalaran dari penulis. Maka dengan segala kerendahan hati penulis akan senantiasa merentangkan kedua tangan untuk masukan dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya ini.

Akhir kata, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, kontribusi dan hikmah bagi kita semua. Amien.

Jember, Mei 2000

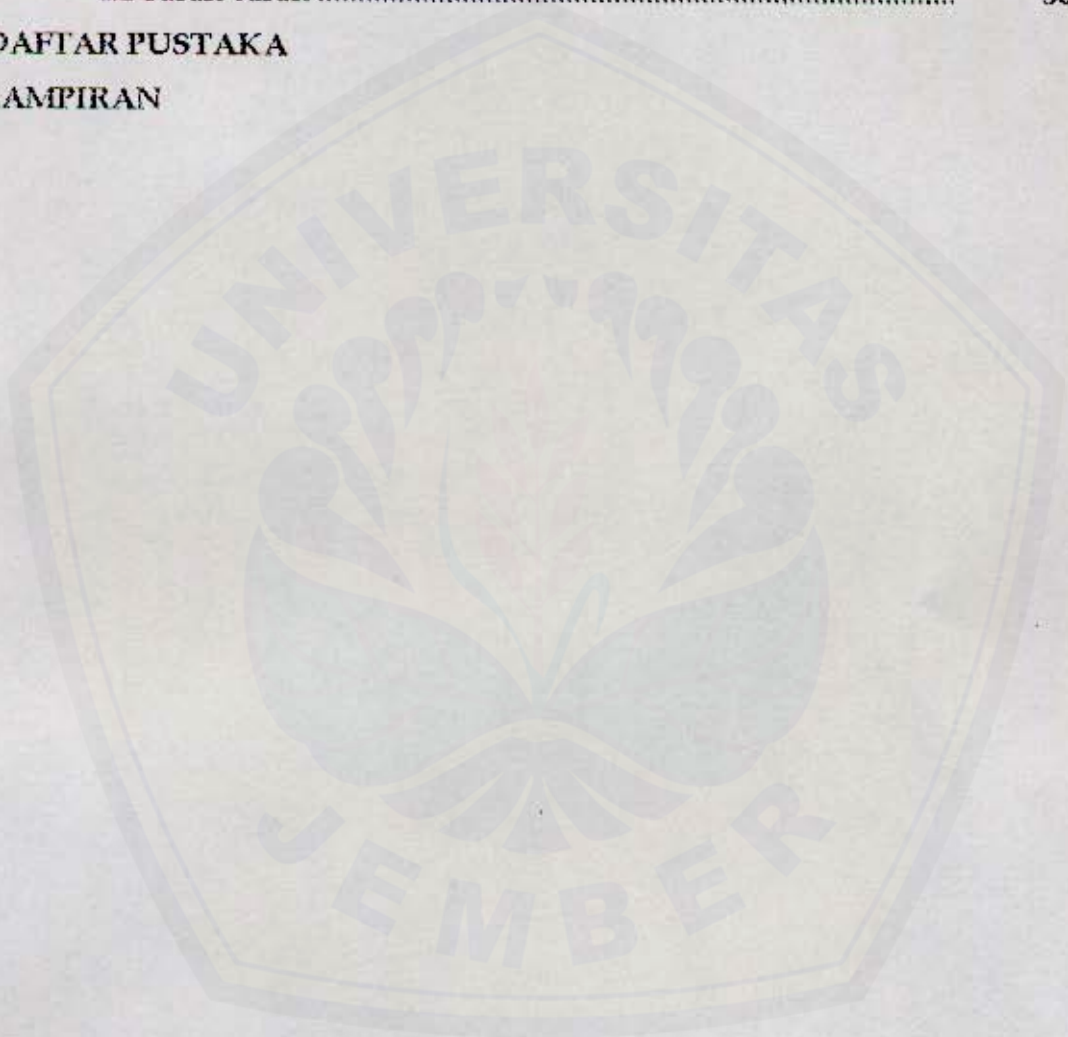
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
1.4 Konsepsi Dasar Teori	6
1.4.1 Arti dan Tujuan Pemasaran	7
1.4.2 Definisi Saluran Distribusi	8
1.4.3 Tujuan dan Fungsi Saluran Pemasaran	8
1.4.4 Tipe-tipe Saluran Distribusi	10
1.4.5 Pemilihan Saluran Distribusi yang Tepat	13
1.4.6 Definisi Agen	20
1.4.7 Penentuan Jumlah Agen yang tepat dalam Kaitannya dengan Peningkatan Volume Penjualan .	23

1.5 Operasionalisasi Konsep	24
1.6 Metode Penelitian	26
1.6.1 Tahap Persiapan	27
1.6.2 Tahap Pengumpulan Data	29
1.6.3 Interpretasi.....	30
1.6.4 Tahap Penarikan Kesimpulan	30
BAB II. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN	31
2.1 Lokasi dan Manajemen Perusahaan	31
2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	31
2.1.2 Lokasi Perusahaan	32
2.1.3 Bentuk Hukum Perusahaan	35
2.1.4 Kepemilikan Perusahaan	35
2.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	35
2.2 Tujuan Perusahaan	36
2.2.1 Tujuan Jangka Pendek	36
2.2.2 Tujuan Jangka Panjang	36
2.3 Produksi	38
2.3.1 Jenis Produksi	38
2.3.2 Target dan Volume Produksi	38
2.4 Pemasaran	39
2.4.1 Segmen Pasar	39
2.4.2 Daerah Pemasaran	39
2.4.3 Saluran Distribusi	39
2.4.4 Agen	40
2.4.5 Harga dan Kebijakan Harga	42
2.4.6 Promosi	43
2.4.7 Pesaing	44
2.4.8 Target dan Realisasi Penjualan	44

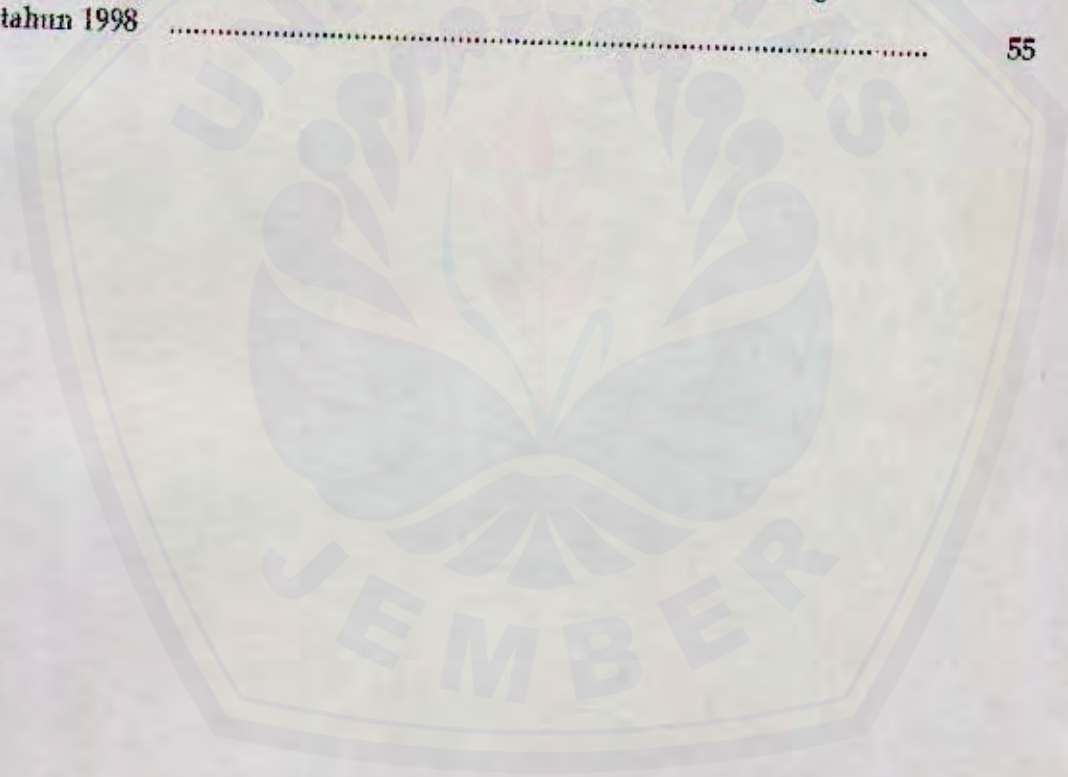
BAB III INTERPRESTASI.....	45
BAB IV PENUTUP.....	57
4.1 Kesimpulan	57
4.2 Saran-saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

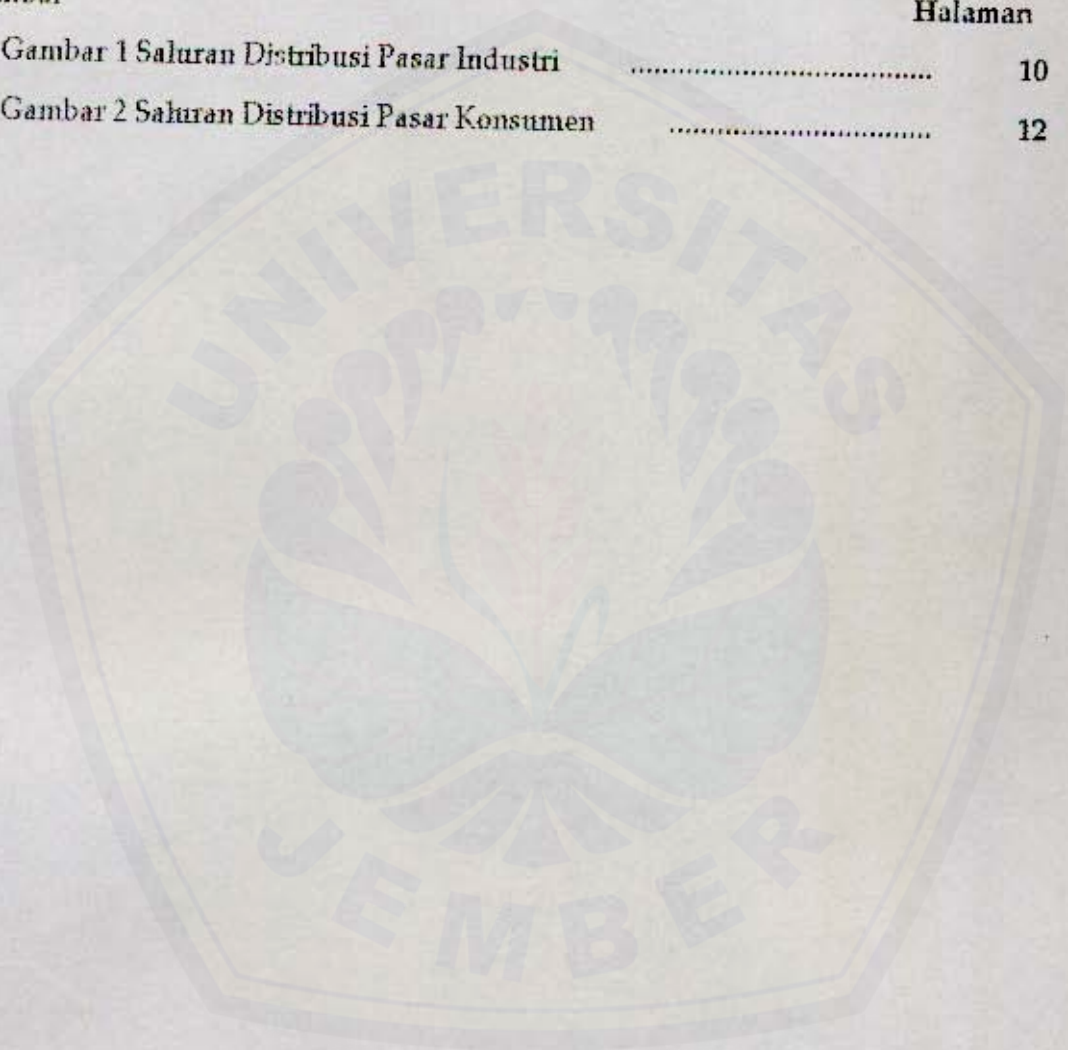
Tabel	Halaman
1. Nama Perusahaan dan Jumlah Rokok yang diproduksi di kota -- Malang (kelas menengah) tahun 1999	3
2. Data Target dan Volume Produksi Rokok Kretek Djagung Padi ...	38
3. Jumlah Agen Daerah dan Pemasaran Rokok Kretek "Djagung - Padi" Hijau tahun 1994 - 1998	42
4. Daftar Tabel Produk Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" - tahun 1999	43
5. Realisasi Volume Penjualan Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" - Hijau tahun 1994 - 1998	44
6. Prosentase Volume Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" Hijau - tahun 1994 - 1998	48
7. Realisasi Penjualan Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" Hijau- dan Jumlah Agen Kabupaten Malang	49
8. Realisasi Penjualan Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" Hijau- dan Jumlah Agen Kotamadya Malang	50
9. Realisasi Penjualan Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" Hijau- dan Jumlah Agen Pasuruan	50
10. Realisasi Penjualan Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" Hijau- dan Jumlah Agen Probolinggo	51
11. Realisasi Penjualan Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" Hijau- dan Jumlah Agen Lumajang	52
12. Realisasi Penjualan Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" Hijau-	

dan Jumlah Agen Blitar	52
13. Realisasi Penjualan Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" Hijau- dan Jumlah Agen Jombang	53
14. Realisasi Penjualan Rokok Kretek Cap "Djagung Padi" Hijau- dan Jumlah Agen Madura	53
15. Realisasi Volume Penjualan Tiap Agen untuk Daerah Pemasaran- Kabupaten Malang dan Pasuruan tahun 1998	54
16. Realisasi Penjualan per bulan tiap Agen Kabupaten Malang - tahun 1998	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 1 Saluran Distribusi Pasar Industri	10
2. Gambar 2 Saluran Distribusi Pasar Konsumen	12



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Menurunnya daya beli masyarakat Indonesia akibat krisis ekonomi berpengaruh negatif terhadap dunia usaha khususnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang konsumsi, seperti halnya perusahaan rokok. Untuk tetap menjangkau konsumen yang ada dengan daya beli yang menurun maka perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan yang memproduksi barang konsumsi, bersaing untuk mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan daya beli konsumennya. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan rokok, misalnya perusahaan rokok kretek Bentoel Malang dalam era krisis ini meluncurkan produk Bentoel Inter Biru yang lebih murah dari pada Bentoel Biru. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar tetap bertahan dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan antara lain dapat meningkatkan volume penjualan, dengan syarat setelah barang yang diproduksi dapat dipasarkan secara lancar sampai ketangan konsumen.

Namun untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengalami banyak hambatan, karena dalam kenyataannya untuk memasarkan hasil produksi terdapat persaingan dengan produk-produk yang sejenis. Oleh karena itu untuk mengatasi persaingan yang ada diperlukan suatu perencanaan pemasaran secara lepat dan terpadu, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan selain kegiatan-kegiatan yang lainnya misalnya keuangan, produksi, dan personalia.

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari seluruh kegiatan perusahaan bukan hanya merupakan aktifitas penjualan saja akan tetapi mempunyai

pengertian yang lebih luas. Dengan semakin luasnya ruang lingkup dari pemasaran, maka harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh karena kegiatan tersebut juga menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat keadaan persaingan-persaingan dewasa ini semakin ketat yang disebabkan antara lain yaitu daya beli masyarakat yang semakin menurun maka perusahaan dalam merencanakan pemasaran perlu memperhatikan secara keseluruhan mengenai; produk yang dihasilkan perusahaan, promosi yang dilakukan perusahaan, penetapan dan kebijaksanaan harga, dan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.

Begitu juga halnya dengan perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang dalam merencanakan pemasaran juga memperhatikan secara keseluruhan mengenai :

1. Produk yang dihasilkan perusahaan.

Produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai mutu yang cukup bagus dibanding rokok kretek lainnya dikelas yang sama terutama rokok kretek "Djagung Padi" hijau yang menjadi produk andalan perusahaan. Hal ini terbukti dari banyaknya rokok kretek yang diproduksi tiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis sajikan dalam bentuk tabel mengenai jumlah rokok yang dihasilkan perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang dibanding perusahaan rokok kretek lainnya (untuk perusahaan rokok kelas menengah) dikota Malang tahun 1999.



Tabel 1. Nama perusahaan Rokok di Kota Malang (kelas menengah) dan Jumlah Rokok yang Diproduksi tahun 1999(dalam ball)

No	Nama Perusahaan	Jumlah Rokok yang Diproduksi
1	"Djagung Padi"	250.676
2	Oepet	213.982
3	Sawo Manis	205.125
4	Banyubiru	200.548
5	Ongkowiedjojo	193.875
6	Suket Teki	185.571

Sumber Data : Deperindag 1999

2. Promosi yang dilakukan perusahaan.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga cukup bagus dibanding pesaing-pesaing lainnya untuk kelas produk yang sama dalam arti intensitasnya. Promosi ini dilakukan antara lain dalam bentuk pemasangan papan iklan di beberapa halte angkutan umum dan tempat strategis lainnya, turnamen sepak bola tiga kali setahun yang diadakan bergiliran di tiap daerah pemasaran produk perusahaan dan diikuti oleh peserta minimal dari delapan daerah pemasaran produk perusahaan. Hal ini tidak dilakukan oleh perusahaan rokok lainnya di kota Malang.

3. Penetapan dan kebijaksanaan harga.

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga bersaing dengan produk lainnya di kelas yang sama sebagai contoh; harga rokok kretek "Djagung Padi" hijau Rp. 1100,-, harga rokok kretek Sawo Manis Rp. 1150,-, harga rokok kretek Suket Teki Rp. 1100,-, harga rokok kretek Mitra Alam Rp. 1200,-, harga rokok kretek Oepet Rp. 1100,- harga rokok kretek Satu Djaya Rp. 1200,-. Tentang kebijaksanaan harga, Perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang juga menerapkan kebijaksanaan yang sama dengan perusahaan rokok kretek pada umumnya, seperti pembelian produk dengan tunai sebesar 20 - 80 ball rokok pada agen akan diberi potongan sebesar 2,5% dari harga jual.

4. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan.

Untuk saluran distribusi ini, perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang menggunakan agen sebagai perantara pemasaran untuk daerah pemasaran tetap. Sebagaimana perusahaan rokok kretek lainnya, dengan menggunakan agen ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Harus diakui bahwa peningkatan volume penjualan tidak hanya ditentukan oleh agen saja, tetapi banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhinya antara lain; produk yang dihasilkan perusahaan, promosi yang dilakukan perusahaan, penetapan harga, saluran distribusi yang digunakan dan lain-lain. Namun demikian peranan agen tetap dibutuhkan sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan volume penjualan, sebab menjelang tahun dua ribu usaha eceran baik itu ditingkat pedagang besar, pedagang kecil, maupun agen menampakan perkembangannya yang begitu pesat. Sebagaimana yang diberitakan dalam majalah Gatra 13 mei 1997 bahwa usaha eceran baik itu dalam bentuk pedagang tingkat rendah, besar maupun tingkat agen terus mendominasi usaha -usaha disektor riil. Dominasi ini terus menggeser para pengusaha pabrikan. Jadi ada kecenderungan setiap perusahaan mempunyai mitra kerja yang lepas dari bagian intern perusahaan tetapi mempunyai peran yang cukup dominan dalam pemasaran produk perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang adalah suatu perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi (convenience goods), jadi konsumen selalu menginginkan produk tersebut tersedia kapanpun mereka menginginkan. Agar produksinya segera sampai ketangan konsumen akhir

maka penting sekali bagi perusahaan untuk memperhatikan perantara pemasarannya.

Seperti diketahui bahwa perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang dalam memasarkan produknya (rokok kretek "Djagung Padi" hijau) menggunakan dua bentuk saluran distribusi yaitu saluran distribusi pendek, dalam artian pengecer langsung berhubungan dengan produsen tanpa melalui perantara (agen dan pedagang besar) dan saluran distribusi panjang dalam artian perusahaan menggunakan perantara yaitu agen didalam memasarkan produk pada para pengecernya. Dengan menggunakan agen sebagai perantara diharapkan dapat menjangkau seluruh konsumen yang tersebar dan dapat memperlancar peredaran produk sampai ketangan konsumen akhir, sehingga salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dapat tercapai. Tetapi dalam kenyataannya selama lima tahun berturut-turut dari tahun 1994 sampai tahun 1998 volume penjualan rokok kretek "Djagung Padi" hijau yang dicapai oleh perusahaan dengan menggunakan agen sebagai perantara pemasaran selalu mengalami penurunan. Salah satu dari penyebabnya adalah perubahan yang dilakukan dalam penggunaan jumlah agennya. Karena hal inilah sebaiknya perusahaan harus bisa menentukan jumlah agen secara tepat dalam arti jumlah agen ditiap daerah pemasaran yang mempunyai rata-rata volume penjualan yang besar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Jadi dalam penelitian ini penulis memfokuskan pengamatan pada agen sebagai perantara pemasaran. Sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah "Berapakah jumlah agen yang tepat dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan rokok kretek "Djagung Padi" hijau".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Ingin mengetahui jumlah agen yang tepat dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan rokok kretek "Djagung Padi" hijau Malang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Untuk bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan khususnya dalam menentukan saluran distribusi yang digunakan.
- b. Untuk menambah pengetahuan bagi yang memerlukan, khususnya yang bergerak dibidang pemasaran tentang pentingnya penempatan saluran distribusi.

1.4 Konsepsi Dasar Teori

Pada hakekatnya setiap pembahasan masalah dalam penelitian karya ilmiah sudah pasti memerlukan adanya suatu konsepsi dasar teori yang dapat dipergunakan sebagai pedoman. Tanpa adanya teori dalam memecahkan masalah dalam penulisan suatu karya ilmiah menyebabkan proses pemecahan masalah tersebut tidak mempunyai dasar pijakan yang kokoh. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Supranto (1984:30) sebagai berikut :

Konsepsi dasar adalah suatu pendasaran yang teoritis dari definisi singkat yang mendasari pemikiran kita guna mencapai jalan keluar atas suatu pemecahan dari persoalan yang perlu diselidiki, tujuannya adalah untuk menyederhanakan pemikiran kita dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa.

Sebagaimana pengertian diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa konsepsi dasar adalah suatu pandangan secara teoritis dari suatu

definisi singkat yang memberikan landasan pemikiran bagi seorang peneliti didalam memecahkan persoalan yang diteliti.

1.4.1 Arti dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang yang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pengertian pemasaran menurut Stanton (1993:7) adalah "Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen komersial".

Kotler (1987:2) juga mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut "Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan, hal ini seperti yang dikatakan oleh Peter Drucker (dalam kotler, 1996:6) yang menyatakan bahwa "Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan".

Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu merencanakan pemasaran dengan memperhatikan dengan seksama mengenai; produk yang dihasilkan perusahaan, saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan penetapan harga. Jadi untuk mencapai tujuan pemasaran salah satunya adalah dengan memperhatikan saluran distribusinya.

Masalah saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan masalah yang penting mengingat perantara atau penyalur itu berugas secara aktif dan terus-menerus. Oleh karena itu penyalur perusahaan harus memperhatikan perantaranya karena dapat mempengaruhi kelancaran penjualan dan tingkat keuntungan.

1.4.2 Definisi Saluran Distribusi (saluran pemasaran)

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur. Revzan (1961:108) mengatakan bahwa "Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai".

Konsep mengenai saluran pemasaran ini berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilaksanakan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi, yaitu merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Sebuah pendekatan yang berorientasi pada keputusan (decision oriented approach) dan kebijakan yang diarahkan pada pengembangan yang efektif tidak hanya pada deskripsi tentang bagaimana sebuah saluran beroperasi.

1.4.3 Tujuan dan Fungsi Saluran Pemasaran

Tujuan saluran distribusi menurut Walter (dalam Swastha Dh, 1990:30) adalah sebagai berikut "Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran".

Maka dari itu tujuan dari saluran distribusi secara umum berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan diatas adalah untuk memperlancar

jalannya arus barang dari produsen sampai ke pasar-pasar tertentu, karena pasar merupakan tujuan akhir dari aktifitas saluran distribusi. Dari pengertian diatas dapat diperjelas bahwa untuk mencapai pasar tertentu diperlukan adanya saluran distribusi sebagai alat untuk menghubungkan dengan calon konsumen.

Menurut Kotler (1993:168) "Produksi dan pemasaran merupakan fungsi-fungsi penting bagi masyarakat karena dapat menciptakan faedah, yaitu kemampuan dari suatu barang untuk memuaskan kebutuhan manusia. Faedah itu sendiri merupakan dasar bagi seluruh nilai ekonomi". Ada 4 faedah yang dapat diidentifikasi dari pernyataan tersebut yaitu :

a. Faedah Bentuk (Form Utility)

1) Faedah ini langsung menciptakan perubahan-perubahan dalam usaha memperbaiki suatu barang.

b. Faedah Waktu (Time Utility)

Faedah ini dapat terjadi pada saat konsumen hendak melakukan pembelian. Suatu barang tidak akan berguna bagi konsumen jika tidak dihubungkan, baik sebelum maupun sesudah diinginkan. Dalam hal ini saluran distribusi ikut membantu dalam penciptaan faedah waktu dalam mengadakan penyimpanan.

c. Faedah Milik

Yakni kegiatan-kegiatan merubah kepemilikan suatu barang saluran atau antara lembaga saluran dan konsumen akhir. Biasanya perusahaan ingin memiliki barang-barang untuk keperluan produksi atau dijual lagi dan kepuasannya akan terpenuhi bila ia memperoleh laba.

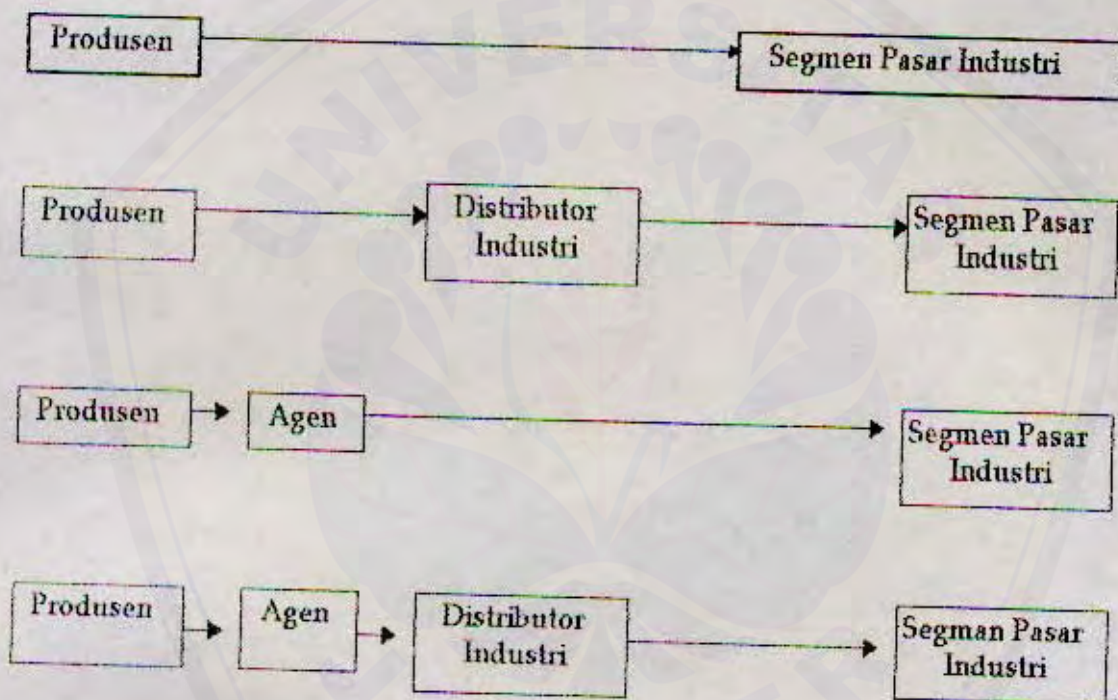
d. Faedah Tempat

Faedah ini terjadi karena ada perpindahan barang dari produsen ke konsumen, jadi barang tidak akan berguna bagi konsumen bila tidak dipindahkan dari tempat produsen ke tempat konsumen.

1.4.4 Tipe-tipe Saluran Distribusi

Mengenai bentuk-bentuk atau tipe-tipe saluran distribusi menurut Swastha Dh (1979) digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Saluran Distribusi Untuk Produksi Pasar Industri



Keterangan Gambar 1 :

Bagaimana gerakan mulai dari produsen sampai ketangan konsumen akhir dapat dilihat sebagai berikut :

a. Produsen - pemakai industri

Hal seperti ini baru dilaksanakan oleh produsen bila transaksi penjualan pada pemakai industri relatif cukup besar, saluran ini cocok untuk

barang-barang yang tergolong instalasi, misalnya kapal laut, lokomotif, dan barang lain yang sejenis.

b. Produsen - distribusi industri - pemakai industri

Dalam hal ini produsen jenis barang-barang operasi dan asesoris peralatan kecil, penggunaan distribusi industri untuk mencapai pasar sasaran yang tergolong dalam jenis ini biasanya produsen bahan atau alat bangunan.

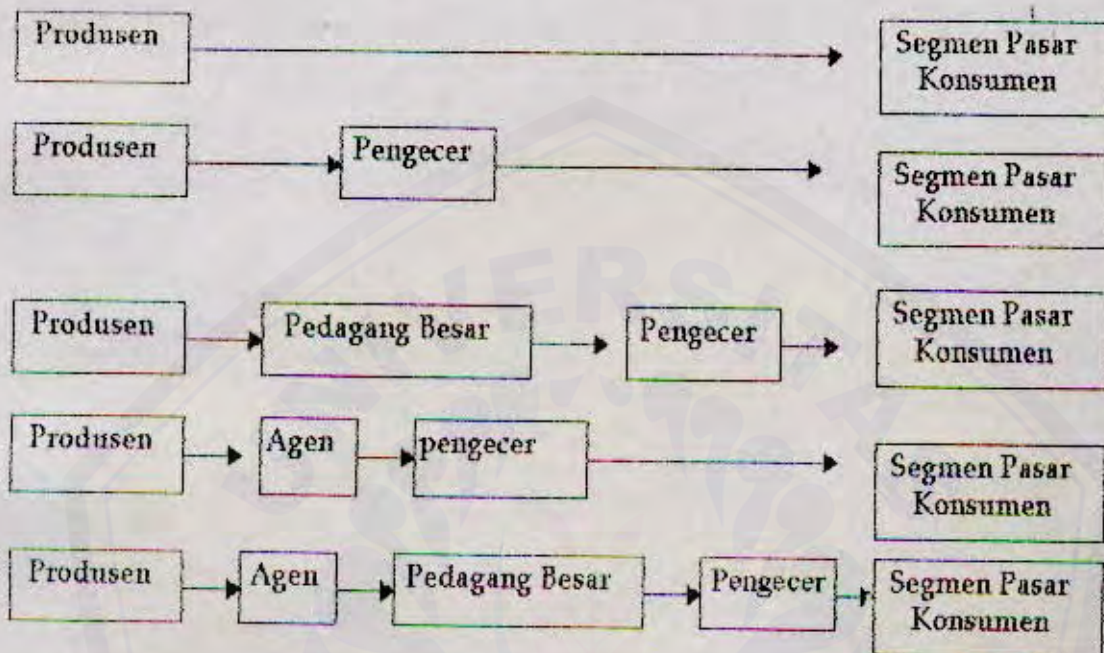
c. Produsen - agen - pemakai industri

Pada penyaluran barang seperti ini biasanya produsen tidak menggunakan departemen pemasaran, dengan saluran distribusi seperti ini produsen ingin atau berusaha untuk memasuki daerah pemasaran baru sebagaimana sasarannya.

d. Produsen - agen-distribusi industri - pemakai industri

Disini perusahaan pertimbangkan bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung kepada pemakai industri sehingga perusahaan menggunakan saluran distribusi melalui agen dan distributor industri kemudian pada pemakai industri.

Gambar 2
Saluran Distribusi Untuk Produksi Pasar Konsumen



Keterangan gambar 2 :

a. Produsen - konsumen akhir

Hal seperti ini merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek, paling sederhana dan tanpa menggunakan perantara. Dimana konsumen akhir langsung membeli barang pada produsen.

b. Produsen - pengecer - konsumen akhir

Disini pengecer membeli barang dengan jumlah yang besar langsung kepada produsen dan kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

c. Konsumen - pedagang besar - pengecer - konsumen akhir

Dalam hal ini produsen hanya melakukan penjualan barangnya pada pedagang besar saja dan tidak melayani pembelian baik dari pengecer maupun konsumen akhir yang keduanya ditangani oleh pedagang besar pada pengecer dan pengecer menjualnya pada konsumen akhir.

d. Produsen - agen - pengecer - konsumen akhir

Disini produsen memilih agen sebagai penyalur, ia menjalankan kegiatan sebagai pedagang besar dalam saluran distribusi.

e. Produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen akhir

Disini produsen menggunakan agen sebagai perantara dalam menjualkan barangnya kepada pengecer dan selanjutnya kepada konsumen akhir.

Dari bentuk-bentuk saluran distribusi sebagaimana dikembangkan diatas yaitu saluran distribusi untuk pasar konsumsi dan saluran distribusi untuk pasar industri, maka perusahaan dapat memilih saluran distribusi mana yang paling tepat yang digunakan untuk menyalurkan hasil produksinya pada konsumen. Seperti diketahui bahwa perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang adalah perusahaan yang memproduksi barang konsumsi (convenience goods) maka saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi panjang dengan agen sebagai perantaranya. Dalam hal ini agen perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Hijau Malang bisa langsung menjual rokok pada pengecer ataupun perorangan dengan syarat yang sudah ditentukan.

1.4.5 Pemilihan Saluran Distribusi yang Tepat

Pemilihan saluran distribusi yang tepat bagi suatu perusahaan belum tentu tepat bagi perusahaan lain. Tepat dan tidaknya saluran distribusi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri maupun pasarnya. Namun dalam memilih saluran distribusi yang tepat ada beberapa patokan atau faktor-faktor yang perlu diperhatikan. Menurut Swastha Dh (1979) pemilihan saluran distribusi yang tepat didasarkan pada pertimbangan beberapa faktor yaitu :

a. Panjangnya saluran distribusi

b. Banyaknya perantara atau penyalur yang dibutuhkan.

- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran.
- d. Kemungkinan penggunaan saluran distribusi ganda.
- e. Pemilihan saluran distribusi untuk produk baru atau perusahaan baru.

ad a. Panjangnya Saluran Distribusi

Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada, dalam hal ini terdapat dua macam saluran yaitu; saluran distribusi barang konsumsi dan saluran distribusi barang industri. Untuk barang konsumsi (convenience goods) seperti rokok, diperlukan saluran distribusi yang sangat panjang untuk mencapai konsumen yang tersebar dengan cepat.

ad b. Banyaknya Perantara atau Penyalur yang dibutuhkan

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

1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konsumsi (convenience). Perusahaan berusaha menggunakan penyalur sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen.

2) Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif berusaha untuk memilih jumlah perantara yang terbatas pada suatu daerah. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru.

3) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam satu daerah pemasaran. Pada umumnya distribusi eksklusif ini dipergunakan untuk barang-barang spesial.

ad c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran

1) Pertimbangan Pasar

a) Konsumen atau Pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer barang jarang sekali atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa pasar konsumen akhir maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b) Jumlah konsumen potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka perusahaan juga menambah atau mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c) Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi, seperti industri tekstil, industri kertas dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri. Pemakai tekstil dan kertas secara relatif tidak terbatas jumlahnya.

d) Jumlah pesanan

Volume penjualan perusahaan dapat mempengaruhi saluran distribusi yang dipakainya. Kalau volume barang yang dibeli kecil maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri (untuk barang-barang jenis operating supplies).

e) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan dalam membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri (seperti kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian yang tidak berkali-kali) adalah mempengaruhi politik penyaluran.

2) Pertimbangan barang

a) Nilai unit

Biasanya bila nilai unit dari produk makin rendah maka saluran distribusi yang digunakan semakin panjang. Dan apabila nilai unitnya makin tinggi maka saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi pendek.

b) Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos pengangkutan dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila ongkos pengangkutan terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen maka produsen dapat membebankan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.

c) Mudah rusakya barang

Apabila produk yang dijual mudah rusak maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusi atau bisa juga menggunakan perantara asalkan dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d) Sifat teknis

Untuk barang industri seperti instalasi, bahan baku, dan peralatan lainnyabiasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen atau penyediaanya harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis

penggunaan dan pemeliharaan, serta memberikan servis baik sebelum atau sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini hanya dilakukan oleh penjual sedangkan pedagang besar jarang sekali melakukannya.

e) Barang standar dan pesanan

Jika produk yang dijual berupa produk standar maka perlu diadakan persediaan pada penyalur, dan sebaliknya jika produk yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

f) Luasnya Produk line

Jika produsen hanya membuat satu macam produk maka menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya tetapi apabila macam produhnya banyak maka perusahaan bisa langsung menjual pada pengecer.

3) Pertimbangan Perusahaan

a) Sumber Pembelanjaan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi finansial dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibanding perusahaan yang lemah dari segi finansialnya. Dengan dana yang cukup perusahaan dapat menangani angkutan penjualan sendiri. Bagi perusahaan yang lemah finansialnya jasa-jasa seperti ini biasanya dilakukan oleh perantara.

b) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya sebuah perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara untuk memperoleh pengalaman dibidang baru tersebut. Jadi keputusan-keputusan mengenai saluran distribusi dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan manajemen.

c) Pengawasan saluran

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi pendek karena mereka ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkos atau biayanya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya produsen akan lebih agresif dalam promosinya. Selain produsen dapat menjaga kesegaran persediaan produk dan dapat mengawasi harga eceran produknya.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Sering keputusan-keputusan produsen tentang saluran distribusi dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang biasa diberikan pada perantara, apabila produsen bersedia memberikan servis yang lebih baik seperti membangun ruang etalase, mencari pembeli untuk perantara maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4) Pertimbangan Perantara

a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Pelayanan yang diberikan oleh perantara sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi pertimbangan pertimbangan perantara ini berkaitan erat dengan kepuasan yang diberikan oleh perantara, apabila pelayanan yang diberikan oleh perantara cukup baik maka perantara patut dipertahankan.

b) Kegunaan perantara

Penggunaan perantara harus didasarkan pada efisiensi biaya, apabila penggunaan perantara dirasa kurang efisien maka penggunaan perantara harus dibatalkan dan sebaliknya.

c) Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Apabila keberadaan perantara bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan maka pemilihan atau penggunaan perantara sebaiknya dihilangkan.

d) Volume penjualan

Penggunaan perantara (baik itu agen maupun pedagang besar) harus bisa meningkatkan volume penjualan, jadi disini peran perantara berkaitan erat dengan peningkatan volume penjualan.

e) Ongkos atau biaya

Penggunaan perantara harus bisa menekan biaya distribusi barang, apabila penggunaan perantara menjadikan biaya distribusi barang menjadi lebih besar maka penggunaan perantara harus dihilangkan.

ad. d Kemungkinan penggunaan saluran ganda

Saluran distribusi ganda ini sering juga digunakan untuk mencapai pasar yang sama meskipun ada perbedaan sedikit dalam jumlah pembeli atau kepadatan pada bagian pasarnya. Penggunaan saluran ganda ini dapat menimbulkan pertentangan dalam saluran karena produk yang ber-merk sama lama kelamaan memasuki pasar yang sama. Hal ini dapat berakibat pada harga eceran yang berbeda.

ad. e Pemilihan saluran distribusi untuk produk baru atau pasar baru

Masalah-masalah khusus dalam penyaluran produk akan dijumpai oleh produsen yang menjual produk baru (produk yang tidak mempunyai hubungan dengan produk yang ada), atau oleh perusahaan baru dengan produk baru atau produk yang telah ada.

Jadi untuk dapat meningkatkan volume penjualan rokok kretek "Djagung Padi" hijau, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor antara lain yaitu pertimbangan perantara khususnya

agen. Walaupun perusahaan banyak membutuhkan perantara pemasaran (agen) tetapi perusahaan harus bisa mempertimbangkan penggunaan perantara tersebut antara lain perantara (agen) harus bisa meningkatkan volume penjualan.

1.4.6 Definisi Agen

Menurut Walters (dalam Swastha dkk, 1990:292) menyatakan bahwa "Agen adalah lembaga yang melakukan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan".

Agen merupakan salah satu perantara yang penting dalam saluran distribusi mereka adalah perantara yang berfungsi membantu para pedagang untuk melaksanakan fungsinya dengan baik dan lebih efisien.

Menurut Swastha Dh (1979) pada dasarnya agen dapat digolongkan kedalam dua golongan yaitu :

a. Agen penunjang

yaitu merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi kedalam beberapa golongan berdasarkan fungsi yang mereka laksanakan yaitu :

1) Agen pembelian dan penjualan

Sering terjadi bahwa terbatasnya dana menyebabkan perusahaan menggunakan agen untuk melaksanakan pembelian atau penjualannya. Perusahaan tersebut dapat menggunakan perantara yaitu :

(a) Free lance broker (makelar)

Free lance broker ini tidak mempunyai daerah yang tetap dengan beberapa pengontraknya, ia dapat merundingkan penjualan untuk

siapapun. Jadi tidak ada batasan wilayah dimana penjualan tersebut berlangsung dan ia terikat pada masalah harga, syarat dan kondisi penjualan dengan pengontraknya.

(b) Agen Pabrik

Agen pabrik mengadakan perundingan untuk penjualan barang-barang bagi pengontraknya. Agen pabrik mempunyai ikatan dengan pengontraknya dalam hal wilayah, harga, syarat, dan kondisi penjualan.

(c) Agen penjualan

Biasanya, kontrak yang dilakukan oleh agen penjualan meliputi kontrak jangka panjang. Ia menjual produk perusahaan dalam wilayah yang tidak terbatas bahkan sering pula ia menyediakan dana untuk perusahaan sehingga perusahaan tidak perlu membentuk bagian penjualan, agen penjualan ini harus mempunyai armada yang cukup dan dana yang memadai.

(d) Agen pembelian

Agen pembelian kadang-kadang sebagai pembeli tetap, khususnya mencari sumber-sumber persediaan untuk beberapa pedagang pengontraknya. Mereka beroperasi berdasarkan perjanjian dengan beberapa pelanggan dan menerima sejumlah komisi.

2) Agen pengangkutan

Ada dua macam agen yang membantu dalam pemindahan barang-barang, yakni :

(a) Bulk transportation agencies (agen pengangkutan barang).

Agen ini termasuk dalam agen pengangkutan besar ini antara lain angkutan udara, kereta api dan lain-lain.

(b) *Specialty shippers* (agen pengangkutan khusus).

Agen-agen ini mengutamakan kecepatan, tetapi pada umumnya hanya mengirim paket-paket kecil saja.

3) Agen penyimpanan

Dua macam agen yang membantu dalam hal penyimpanan barang-barang adalah :

(a) Pedagang komisi (*Commission merchant*)

Pedagang komisi mempunyai kegiatan semacam dengan makelar, hanya bedanya ia ikut memindahkan barang-barang secara fisik.

(b) Gudang Umum (*Public warehouse*)

Gudang umum adalah agen yang mengkhususkan kegiatan dalam hal penyimpanan barang dengan memperoleh sejumlah bayaran. Keamanan atas barang yang disimpan menjadi tanggung jawabnya. Ia tidak melakukan penjualan, tetapi sering menyediakan ruangan atau tempat khusus bagi penjualnya (perusahaan).

4) Franchise

Franchise dapat dimasukkan kedalam golongan agen pembelian dan penjualan. Dalam bentuk yang sederhana, franchising berarti bahwa seorang penjual memberikan hak kepada seorang pembeli untuk memasarkan barang-barangnya, tetapi pembeli harus bersedia mengikuti kebijaksanaan yang ditetapkan oleh penjual dan tidak menjual barang-barang saingan. Dalam franchising ini biasanya terdapat adanya kerjasama mengenai soal harga, periklanan dan kebijaksanaan lainnya.

b. Agen Pelengkap

Agen pelengkap ini berfungsi melakukan jasa-jasa tambahan dalam menyalurkan barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan

apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Misalnya memberikan jasa bimbingan, jasa finansial, jasa informasi dan jasa lainnya.

1.4.7 Penentuan Jumlah Agen yang tepat dalam kaitannya dengan Peningkatan Volume Penjualan

Pemakaian saluran distribusi yang tepat belum tentu tepat bagi perusahaan yang lainnya. Namun sudah selayaknyalah perusahaan itu memperhatikan atau mempertimbangkan perantara pemasaran antara lain yaitu agen, pedagang besar, dan pedagang kecil sebagai elemen penting dalam saluran distribusi. Penentuan perantara pemasaran yang tepat harus didasarkan pada beberapa pertimbangan antara lain yaitu perantara itu sendiri. Penggunaan perantara ini harus bisa meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang dikatakan oleh Basu Swastha (1990:210)

Penggunaan perantara dalam saluran distribusi harus dapat menawarkan produknya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama, jadi perusahaan harus bisa menentukan perantara yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan masing-masing agar bisa meningkatkan volume penjualan.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Soehardi Sigit (1980:47) yang mengatakan bahwa "Di dalam memilih saluran distribusi perlu diperhitungkan perantara yang mampu melakukan penjualan dalam volume yang besar".

Jadi berapapun jumlah perantara yang digunakan harus mampu menawarkan produknya dalam volume yang besar. Dengan jumlah perantara yang sedikit tetapi mempunyai rata-rata penjualan tiap-tiap perantara yang tinggi akan lebih tepat dari pada menggunakan perantara

yang banyak tetapi mempunyai rata-rata penjualan tiap perantara yang rendah. Demikian juga halnya dengan *ager*, berapapun jumlah agen yang digunakan harus mampu menawarkan produknya dalam volume yang besar atau meningkatkan volume penjualan, jadi jumlah agen yang tepat bukanlah jumlah agen yang sedikit atau jumlah agen yang besar dalam setiap daerah pemasaran.

1.5 Operasionalisasi Konsep

Dalam sub bab dimuka telah dibahas konsep-konsep dasar untuk penelitian ini. Agar konsep-konsep untuk penelitian ini dapat diterapkan dengan mudah, maka diperlukan penjabaran yang lebih rinci dan keterangan-keterangan yang lebih lengkap yang dikenal dengan operasionalisasi konsep.

Adapun definisi operasionalisasi konsep menurut Koentjaraningrat (1991:73) adalah "Definisi Operasionalisasi konsep tidak lain adalah merubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati dan akan diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain".

Dari definisi tersebut jelas bahwa dalam suatu penelitian, pengertian konsep yang abstrak perlu dijabarkan dengan menurunkan pada suatu tingkatan yang lebih kongkrit melalui operasionalisasi yang dapat menunjukkan dan mengukur konsep tersebut. Pengertian masing-masing konsep tersebut dioperasionalisasikan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi

Adalah jalur pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang untuk menyalurkan atau menyampaikan produk rokok kretek sampai ketangan konsumen akhir.

2. Saluran distribusi pendek

Adalah jalur pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang langsung pada para pengecer (perusahaan pengecer - konsumen akhir). Jalur ini digunakan untuk daerah pemasaran tidak tetap atau daerah pemasaran baru (untuk tujuan pengenalan produk), adapun daerah pemasaran tidak tetap ini meliputi daerah pemasaran Kediri dan Jember.

3. Saluran distribusi panjang

Adalah jalur pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang dengan melalui perantara agen (perusahaan - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen akhir). Sistem ini digunakan untuk daerah pemasaran tetap, adapun daerah pemasaran tetap ini meliputi daerah pemasaran; Kabupaten Malang, Kotamadya Malang, Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, Blitar, Jombang, dan Madura.

4. Agen

Adalah suatu lembaga atau perseorangan yang memperdagangkan produk perusahaan (rokok kretek "Djagung Padi" Malang) dan lembaga atau perseorangan ini tidak mempunyai hak atas barang yang diperdagangkannya. Agen tersebut mendapat imbalan jasa atau komisi atas prestasi kerjanya dari perusahaan menurut perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, dan perjanjian penggunaan agen berlangsung satu tahun sekali dan sesudah itu bisa diperpanjang lagi.

Pemanfaatan agen disini pada dasarnya berfungsi sebagai agen penunjang yang mempunyai tugas utama yaitu menyalurkan produk perusahaan sampai ketangan konsumen akhir, memperluas daerah pemasaran, memudahkan perusahaan dalam memperoleh informasi pasar, membantu perusahaan dalam penyimpanan atau penyediaan produk.



5. Jumlah agen

Yaitu banyaknya agen dalam setiap daerah pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk dalam hal ini rokok kretek "Djagung Padi" Hijau Malang.

6. Volume penjualan atau realisasi volume penjualan

Adalah jumlah rokok kretek "Djagung Padi" Malang yang terjual (dalam ball) dalam periode tertentu biasanya dalam satu tahun.

7. Target penjualan

Adalah jumlah total rencana penjualan rokok kretek "Djagung Padi" Malang yang ditetapkan oleh perusahaan dalam periode satu tahun.

Berdasarkan konsepsi dasar teori dan operasionalisasi konsep diatas, maka penelitian ini akan menggambarkan jumlah agen yang tepat dari sudut pandang perusahaan (realisasi volume penjualan yang dicapai tiap agen disetiap daerah pemasarannya selama lima tahun mulai 1994 sampai 1998).

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata dari subyek yang diamati. Sebagaimana yang dikutip oleh Moleong (dalam Taylor, 1995:3) yang secara definitif mengatakan bahwa "Metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang amati".

Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif ini diharapkan mampu menjangkau sebanyak mungkin informasi yang diperlukan sesuai dengan pemikiran-pemikiran informan. Dalam penelitian ini langkah-langkah yang penulis lakukan adalah :

1.6.1 Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan ini langkah-langkah yang dilakukan penulis adalah :

a. Menentukan daerah atau lokasi penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pabrik rokok kretek "Djagung Padi" Malang Jl. Ki Ageng Gribig No. 216 Malang. Penulis memilih pabrik rokok kretek "Djagung Padi" Malang sebagai obyek penelitian karena pabrik rokok kretek "Djagung Padi" Malang adalah perusahaan rokok kretek yang mempunyai pelanggan yang cukup besar, hal ini terbukti dari banyaknya daerah pemasaran produk tersebut yaitu delapan daerah pemasaran, dibanding perusahaan rokok kretek lainnya dikelas yang sama yang mempunyai daerah pemasaran rata-rata kurang dari delapan daerah pemasaran. Misalnya Perusahaan rokok kretek Oepet, Suket Teki, Sawo Manis, daerah pemasarannya hanya meliputi Malang dan sekitarnya.

Adapun alasan penulis memilih rokok kretek "Djagung Padi" Hijau sebagai obyek penelitian karena dari ketiga produk rokok kretek "Djagung Padi" Malang (rokok kretek "Djagung Padi" Hijau, Kuning dan Filter) rokok kretek "Djagung Padi" Hijau yang mempunyai pangsa pasar yang paling besar dibanding dua produk lainnya, hal ini terlihat dari target dan realiasi produksi rokok kretek "Djagung Padi" hijau yang lebih besar dari dua produk tersebut.

b. Studi pendahuluan

- 1) Mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, dalam hal ini pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, tenaga pemasaran lapangan, kepala bagian produksi, kepala bagian personalia dan pihak-pihak yang dapat memberikan penjelasan tentang masalah yang diteliti.

2) Menetapkan permasalahan sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan.

c. Studi kepustakaan

Usaha untuk memperoleh data-data yang mendukung melalui studi kepustakaan yaitu dengan membaca, mempelajari dan mengutip dari buku-buku ilmiah yang ada relevansinya.

d. Menetapkan Tipe Penelitian

Penulis memilih jenis penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif dengan alasan bahwa metode seperti ini dapat mengali informasi lebih dalam tentang obyek yang diteliti. Selain itu dengan metode seperti ini juga dapat menggambarkan secara lebih terperinci tentang permasalahan yang diangkat karena penulis tidak membatasi informan dalam memberikan informasi. Dengan metode pendekatan seperti ini maka penulis hanya sebatas menginformasikan teori yang sudah ada dengan apa yang ada di lapangan penelitian.

e. Karakteristik Informan

Sesuai dengan tipe penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan metoda pendekatan kualitatif dan menurut Sanapiah Faisal (1990:56) bahwa :

Penelitian kualitatif adalah bertolak dari asumsi tentang realitas sosial yang bersifat unik, kompleks dan ganda. Padanya terdapat regularitas atau pola tertentu namun dengan variasi, karena kegiatan penelitian harusnya secara sengaja memburu informasi seluas mungkin kearah keragaman ke variasi yang ada.

Selanjutnya Sanapiah Faisal menambahkan bahwa dalam penelitian kualitatif jumlah informan tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang diperlukan. Pengertian informan sebagaimana yang diungkapkan oleh Moleong (1991:90) adalah

"Orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian".

Karena penelitian kualitatif berusaha menjangkau informasi seluas mungkin dari berbagai macam sumber, maka teknik pengambilan sampelnya adalah "Purposive sampling". Teknik ini menurut Sutrisno Hadi (1987:226) adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat yang sudah diketahui sebelumnya".

Pada penelitian ini informan dipilih secara sepihak sesuai dengan kebutuhan. Adapun informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

- Pimpinan Perusahaan PR. Djagung Padi.
- Kepala Bagian Pemasaran.
- Kepala Bagian Produksi.
- Kepala Bagian Personalia.

1.6.2 Tahap Pengumpulan Data

a. Wawancara

Mengumpulkan keterangan secara lisan atau bercakap-cakap. Obyek wawancara adalah para kepala bagian perusahaan, pimpinan perusahaan dan semua karyawan yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara terbuka, dengan maksud untuk mengarahkan penelitian pada konteks permasalahan yang telah ditentukan dengan memberikan kebebasan pada informan dalam memberikan informasinya.

b. Dokumentasi

Tahap pencatatan data yang bersumber dari arsip perusahaan tentang data-data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun data yang didapat dalam penelitian ini adalah data-data mengenai pemasaran (realisasi

volume penjualan dan jumlah agen serta daerah pemasarannya), sejarah perusahaan, produksi, personalia dan lain-lain yang relevan dengan penelitian ini.

1.6.3 Interpretasi

Seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini diinterpretasikan secara kualitatif berdasarkan pendekatan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penggunaan jumlah agen yang tepat dari sudut pandang perusahaan. Penggunaan jumlah agen yang tepat akan dilihat dari realisasi volume penjualan yang dicapai tiap-tiap agen disetiap daerah pemasaran. Sehingga dalam pembahasan ini akan diperoleh ringkasan hasil penelitian yang kemudian dikaitkan dengan teori yang ada untuk menghasilkan suatu pemahaman.

1.6.4 Tahap Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini menggunakan metode deduksi, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum (teori) terhadap hal-hal yang bersifat khusus (kenyataan).

BAB II

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Manajemen Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sebelum berkembang atau berdirinya perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang pemilik perusahaan yaitu Bapak H. Matrawi, bekerja sebagai pedagang tembakau kemudian dari pengalaman berdagang dengan beberapa perusahaan yang ada di Malang, beliau mendirikan perusahaan rokok sendiri pada tahun 1950 dengan skala usaha yang masih kecil.

Perusahaan ini berdiri dengan surat keputusan Walikota No. 28./KMM/1950 dengan surat ijin dari Departemen Perindustrian Rakyat No. 17/IX/Deparindu/1950. Pada waktu itu perusahaan masih relatif kecil dalam produksi rokok kreteknya dan daerah pemasarannya masih terbatas pada daerah Malang Bagian Timur saja, khususnya masyarakat di sekitar Kedung Kandang Malang.

Perusahaan ini pada saat berdirinya berkedudukan di tepi jalan raya Kedung Kandang no. 211 dan kemudian pindah ke jalan Ki Ageng Gribik No. 216 Malang. Setelah berjalan beberapa tahun putra Bapak H. Matrawi yang bernama H. Naserun beserta anggota keluarga yang lain turut serta membantu perusahaan. Namun pada tahun 1960 Bapak H. Matrawi selaku pemilik dan direktur perusahaan meninggal dunia. Pada saat itu perusahaan sedang giat-giatnya meningkatkan produksi sehingga jabatan direktur di ambil alih oleh Bapak H. Naserun. Dengan menggunakan modal peninggalan ayahnya, beliau menambah

modal perusahaan dan ijin usaha di perbaharui dengan surat ijin industri No. 12/V/KMM/1960.

Dengan adanya tambahan modal tersebut maka perusahaan bertambah besar dan bertambah luas pula daerah pemasarannya. Melihat kemajuannya yang cukup baik, perusahaan mengadakan pengembangan secara bertahap dengan menambah tenaga kerja, membangun gedung pabrik dan gudang serta melengkapi alat-alat produksi juga transportasi guna memperlancar jaringan distribusi di masa yang akan datang.

Pada tahun 1979 Bapak H. Naserun meninggal dunia, kemudian jabatan direktur perusahaan digantikan oleh istrinya Ibu Hj. Mas'amah yang memimpin kurang lebih 714 karyawan.

Adapun bentuk dari perusahaan ini adalah perusahaan perseorangan dimana pemiliknya merangkap sebagai pimpinan perusahaan.

2.1.2 Lokasi Perusahaan

Adapun letak dan tempat perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang berada di jalan Ki Ageng Gribik No. 316 Kedung Kandang Malang. Pemilihan lokasi perusahaan ini merupakan faktor yang sangat penting, karena lokasi perusahaan menentukan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Mengenai faktor-faktor yang jadi pertimbangan dalam penentuan lokasi pabrik rokok kretek "Djagung Padi" Malang adalah sebagai berikut :

a. Faktor primer meliputi

1) Dekat dengan bahan baku.

Untuk mengelola bahan baku menjadi bahan jadi, perusahaan selalu menyiapkan bahan-bahan yang akan diproses.

Adapun bahan yang perlu disiapkan untuk proses produksi adalah :

- Tembakau

Untuk tembakau yang dipakai perusahaan berasal dari Madura, Bojonegoro, Jember, Muntilan, Weleri, Kedu, Blitar dan Probolinggo.

- Cengkeh

Diperoleh dari para pengumpul cengkeh daerah Malang Selatan.

- Saus

Sebagai rasa aroma dari rokok kretek adalah saus, sedangkan untuk memperolehnya berasal dari Surabaya.

2) Tenaga Kerja

Dengan meninjau lokasi perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang yang terletak didaerah perbatasan antara kota Malang dan Kabupaten Malang tepatnya disekitar Kedung Kandang, tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh tenaga kerja.

3) Pasar

Dekat dengan pasar merupakan tempat yang diinginkan oleh banyak perusahaan. Dekat dengan pasar tidak diukur dengan jaraknya, tapi diukur dengan biaya dan mudahnya untuk memasarkan hasil produksi. Melihat lokasi perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang yang terletak ditepi jalan raya maka pengiriman produk dapat dilaksanakan dengan modal.

4) Transportasi

Pengangkutan atau transportasi merupakan hal yang penting dalam pemilihan lokasi karena hal ini berhubungan dengan pengangkutan baik bahan baku maupun bahan jadi kedaerah pemasaran. Faktor pengangkutan bukan merupakan hambatan bagi perusahaan karena dekat dengan jalan raya.

5) Energi

Dengan letak perusahaan yang berada pada distribusi jaringan listrik, maka perusahaan dapat menggunakan fasilitas-fasilitas listrik yang ada sehingga perusahaan menanggung biaya yang lebih murah dibandingkan dengan tenaga diesel. Meskipun demikian perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang juga memiliki mesin diesel untuk cadangan jika sewaktu-waktu listrik padam pada saat menjalankan aktifitas perusahaan.

b. Faktor Sekunder

1) Keadaan iklim yang sesuai

Keadaan iklim yang ada di kota Malang bagi perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang bukan merupakan hambatan bagi kelancaran proses produksi. Mengingat daerah Malang cukup banyak mendapatkan sinar matahari untuk pengeringan tembakau dan cengkeh.

2) Kemungkinan perluasan lokasi pabrik

melihat disekitar lokasi perusahaan masih banyak tempat atau tanah yang luas. Jadi kemungkinan untuk mengadakan perluasan dimasa yang akan datang masih memungkinkan.

3) Fasilitas modal yang cukup tersedia

Di kota Malang banyak didirikan Lembaga Keuangan baik non Bank maupun Bank. Jadi bila perusahaan membutuhkan tambahan modal untuk memperkuat usahanya, maka upaya memperoleh dana itu relatif mudah.

4) Lingkungan industri

Persyaratan yang cukup baik bagi suatu perusahaan adalah dikawasan atau lingkungan industri. Dengan demikian jelaslah bahwa faktor-

faktor yang mendasari pemilihan lokasi perusahaan adalah faktor ekonomi.

2.1.3 Bentuk Hukum Perusahaan

Bentuk hukum perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang adalah perusahaan perseorangan dengan pemiliknya Hj. Mas'amah sebagai pemilik tunggal. Sebagai dasarnya adalah Surat Keputusan dari Walilota Madya Malang no. 28/No/KMM/1955 dan surat keputusan dari Departemen Perindustrian kotamadya Malang No. 009/Mi-07/Pdf-ik/X/85/05/19 Oktober/1985.

2.1.4 Kepemilikan Perusahaan

Berdasarkan surat keputusan No. 28/No/KMM/1955 dari Walikota Madya Malang dan surat keputusan dari Departemen Perindustrian No. 17/IX/Deparindu/1955 yang menyatakan bahwa bentuk hukum perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang adalah perusahaan perseorangan dan telah diperbaharui dengan surat ijin No. 009/Mi-07/Pdf-ik/X/85/05/19 Oktober 1985 dari Departemen Perindustrian Kota Madya Malang maka pemilik perusahaan rokok kretek Cap "Djagung Padi" Malang saat ini adalah Ibu Hj. Naserun.

2.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Bentuk dan struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang adalah tipe organisasi Lini dan Staf. Hal ini berarti wewenang tertinggi dipegang oleh salah satu orang yaitu Ibu Hj. Naserun atau Hj. Mas'amah selaku pimpinan. Adapun fungsi staf disini adalah membantu memberikan nasehat-nasehat pada pimpinan perusahaan dan wakil perusahaan.

Mengorganisasi berarti menyusun faktor-faktor produksi dan tenaga kerja sedemikian rupa sehingga dapat merupakan satu kesatuan yang terpadu. Tujuan mengorganisasi adalah agar apa yang telah direncanakan oleh pimpinan dapat dikerjakan dengan efisien, juga dimaksudkan pula kegiatan untuk mengatur tugas-tugas dan tanggungjawab karyawan dalam suatu badan usaha, untuk merealisasi rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, mengkoordinir dan menentukan hubungan tugas-tugas yang sudah ada sehingga lebih mempermudah merealisasi rencana yang bersangkutan.

2.2 Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan dapat dibagi menjadi dua tujuan yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

2.2.1 Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek merupakan penetapan perusahaan yang ditetapkan dan dilaksanakan sebagai pedoman jangka pendek sebab pencapaian tujuan jangka pendek merupakan titik tolak untuk tercapainya tujuan jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek perusahaan adalah :

a. Meningkatkan volume penjualan

Tujuan ini ditetapkan sebagai dasar bagi tercapainya tujuan-tujuan yang lain. Dengan meningkatnya volume penjualan diharapkan jumlah laba yang diterima meningkat pula sehingga tujuan lain akan mudah terealisasi dan dapat meningkatkan prasarana yang dimiliki.

b. Mempertahankan kontinuitas perusahaan

Usaha untuk menjaga kontinuitas perusahaan sangat penting dilakukan karena perusahaan bekerja bukan hanya untuk mencari keuntungan

atau laba jangka pendek saja melainkan juga kebutuhan jangka panjang. Sebagai ukuran dari baik atau tidaknya kontinuitas perusahaan dapat dilihat dari baik tidaknya laba perkembangan atau laba yang diperolehnya oleh karena itu untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan harus mendapat dukungan dari usaha peningkatan volume penjualan.

2.2.2 Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang akan dilaksanakan apabila tujuan jangka pendek sudah terealisasi. Tujuan jangka panjang ini dalam pencapaiannya membutuhkan waktu relatif lama biasanya lebih dari satu tahun. Adapun tujuan jangka panjang dari perusahaan adalah :

a. Memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan

Sistem perekonomian dewasa ini cenderung kearah "buyers market" dimana orientasi produksi harus ditujukan pada selera konsumen sehingga perusahaan harus selalu memperbaiki dan mengembangkan produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik dari pesaing dan ditunjang oleh fungsi pemasaran yang baik pula sehingga posisi perusahaan dalam persaingan akan menjadi kuat.

b. Mengadakan ekspansi

Yang dimaksud ekspansi disini adalah perusahaan berkeinginan untuk memperluas aktifitas perusahaan, seperti menambah volume produksi, memperluas daerah pemasaran serta menambah ragam produk. Peningkatan atau perluasan usaha dapat dilakukan dengan mengadakan ekspansi intern atau ekspansi ekstern. Maksud dari eskpansi ekstern dan ekspansi intern ini adalah mengadakan perluasan dalam tubuh perusahaan, misalnya penambahan jumlah karyawan, penambahan

jumlah mesin-mesin, penambahan ragam produk serta memperluas daerah pemasaran.

2.3 Produksi

2.3.1 Jenis Produksi

Perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang memproduksi tiga jenis produk yaitu; rokok kretek "Djagung Padi" warna kuning, rokok kretek "Djagung Padi" warna hijau, rokok kretek "Djagung Padi" filter. Rokok kretek "Djagung Padi" warna kuning mempunyai mutu lebih rendah daripada rokok kretek "Djagung Padi" warna hijau, sedangkan rokok kretek "Djagung Padi" filter mempunyai mutu yang lebih tinggi dari rokok kretek "Djagung Padi" hijau.

2.3.2 Target dan volume Produksi

Perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang dalam mentargetkan produksinya berbeda-beda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya sesuai dengan besarnya pangsa pasar masing-masing produk tersebut. Perusahaan selama lima tahun mulai tahun 1994 - 1998 telah memproduksi rokok kretek sebagai berikut :

Tabel 2. Data Target dan volume Produksi Rokok Kretek "Djagung Padi" Periode 1994-1998 (dalam ball)

Tahun	"Djagung Padi" Hijau		"Djagung Padi" Kuning		"Djagung Padi" Filter	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
1994	167.500	166.031	80.500	79.852	-	-
1995	165.500	163.907	82.000	81.534	-	-
1996	157.500	155.762	80.000	79.120	-	-
1997	149.000	147.502	81.000	80.405	30.000	29.820
1998	145.500	144.211	79.000	78.658	25.000	24.897

Sumber Data : PR. Rokok Kretek "Djagung Padi" Malang

2.4 Pemasaran

2.4.1 Segmen Pasar

Adapun segmen pasar yang dituju oleh perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang adalah untuk golongan menengah kebawah.

2.4.2 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran produk-produk perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang antara lain :

- Kabupaten Malang
- Kodya Malang
- Lumajang
- Pasuruan
- Jombang
- Blitar
- Madura
- Daerah lain yang dijadikan daerah pemasaran baru atau daerah pemasaran tidak tetap yaitu; Kediri dan Jember.

2.4.3 Saluran Distribusi

Untuk meningkatkan volume penjualan dan menghadapi persaingan, maka faktor yang diperhatikan perusahaan adalah saluran distribusinya. Saluran distribusi merupakan jalur pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya sampai ke tangan konsumen.

Perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang menggunakan dua bentuk saluran distribusi yaitu :

- Saluran Distribusi Pendek (Produsen -----> Pengecer -----> Konsumen)

Saluran distribusi pendek ini ditunjukan untuk daerah pemasaran yang tidak tetap (untuk promosi dan pengenalan produk) yaitu daerah pemasaran Kediri dan Jember.

- Saluran Distribusi Panjang (Produsen ----> Agen ----> Pedagang ---> Pengecer ---> Konsumen).

Saluran distribusi panjang ini digunakan untuk daerah pemasaran yang tetap seperti; Kodya Malang, Kabupaten Malang, Blitar, Madura, Pasuruan, Lumajang, Jombang, Probolinggo.

2.4.4 Agen

Dalam saluran distribusi panjang ini perusahaan menggunakan agen sebagai perantara pemasaran. Agen ini terikat kontrak oleh perusahaan selama satu tahun dan sesudah itu bisa diperpanjang lagi. Agen mendapat komisi dari perusahaan sesuai dengan prestasinya, dan besarnya komisi ditentukan melalui kesepakatan bersama.

a. Persyaratan keanggotaan agen

- Agen tidak boleh menjual produk rokok kretek lain yang setingkat dengan rokok kretek "Djagung Padi" Malang.
- Mempunyai armada minimal 1 mobil pick up box untuk armada sales kanvas.
- Mempunyai minimal 3 sepeda motor untuk sales spreading.
- Mempunyai gudang tempat penyimpanan produk perusahaan sesuai dengan ketentuan perusahaan yang telah ditetapkan (kelembaban gudang maksimal 25% , bebas dari bahaya kebakaran, banjir, bau yang menyengat, kriminalitas, dan mudah terjangkau oleh armada angkut barang).

b. Komisi bagi agen

Agan mendapat komisi dari perusahaan sesuai dengan prestasinya. Adapun komisi tersebut telah ditetapkan oleh perusahaan sebagai berikut :

- kurang dari 50 ball perbulan mendapat komisi 1% dari total keuntungan rokok yang terjual dari agen tersebut.
- 50 - 100 ball perbulan mendapat komisi 2% dari total keuntungan rokok yang terjual dari agen tersebut.
- 100 - 200 ball perbulan mendapat komisi 4% dari total keuntungan rokok yang terjual dari agen tersebut.
- 200 - 500 ball perbulan mendapat komisi 6% dari total keuntungan rokok yang terjual dari agen tersebut.
- 500 -1000 ball perbulan mendapat komisi 8% dari total keuntungan rokok yang terjual dari agen tersebut.
- 1000 lebih perbulan mendapat komisi 10% dari total keuntungan rokok yang terjual dari agen tersebut.

Berikut ini penulis sajikan jumlah agen ditiap daerah pemasaran mulai tahun 1994 sampai 1998.

Tabel 3. Jumlah Agen dan Daerah Pemasaran Rokok Kretek "Djagung Padi" Hijau Tahun 1994 - 1998

NO	Daerah Pemasaran	Jumlah Agen				
		1994	1995	1996	1997	1998
1	Kabupauten Malang	9	9	8	6	5
2	Kotamadya Malang	2	2	3	3	3
3	Pasuruan	4	4	3	3	3
4	Probolinggo	3	2	2	2	2
5	Lumajang	1	2	2	2	2
6	Blitar	2	2	1	1	1
7	Jombang	2	1	1	1	1
8	Madura	2	2	2	1	1
	Jumlah	25	24	22	19	18

Sumber data : PR "Djagung Padi" Malang

2.4.5 Harga dan Kebijakan Harga

Dalam menentukan harga jual perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang berpedoman pada pertimbangan intern maupun ekstern. Yang dimaksud dengan pertimbangan intern adalah kalkulasi biaya ditambah dengan tingkat presentase keuntungan yang ditetapkan. Sedangkan pertimbangan ekstern adalah harga yang didasarkan harga pesaing.

Pimpinan perusahaan dalam menetapkan harga adalah sebagai berikut :

1. Pembelian tunai sebanyak 20 - 80 ball diberi potongan sebesar 2,5% dari harga jual.
2. Pembelian tunai sebanyak lebih dari 80 ball diberi potongan sebesar 5% dari harga jual.
3. Pembelian secara kredit pembayarannya adalah kredit penuh dimana barang yang dikirim pada minggu lalu dibayar pada minggu ini dan untuk pengiriman rokok yang sekarang akan dibayar minggu depan.

Tabel 4. Daftar Harga Produk Rokok Kretek "Djagung Padi" Malang Tahun 1999 (per bungkus)

No	Jenis Produk	Harga
1.	Rokok Cap "Djagung Padi" Warna Kuning	Rp. 900,-
2.	Rokok Cap "Djagung Padi" Warna Hijau	Rp. 1.100,-
3.	Rokok Cap "Djagung Padi" Filter	Rp. 1.500,-

Sumber Data : PR. Rokok Ketek "Djagung Padi" Malang

2.4.6 Promosi

Kegiatan promosi mutlak dilakukan perusahaan baik bagi perusahaan yang baru berdiri maupun bagi perusahaan yang sudah lama berdiri atau mapan. Untuk perusahaan yang telah mapan promosi dimaksudkan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru sedangkan bagi perusahaan yang baru berdiri promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan produk pada pelanggan. Bagi perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang promosi dilakukan untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik minat pelanggan baru.

Adapun kegiatan promosi yang biasanya dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut :

- Mengikuti pameran pembangunan yang diadakan oleh kota madya Malang setiap satu tahun sekali.
- Melalui kalender yang diberikan kepada para agen dan pengecer.
- Pemberian tanda gambar dan merk rokok kretek "Djagung Padi" pada kendaraan bermotor milik perusahaan.
- Membangun pos penjagaan tertib lalu lintas disekitar wilayah Kedung Kandang.
- Membangun halte angkutan umum yang tergambar merk rokok kretek "Djagung Padi" Malang.

- f. Turnamen sepak bola dua kali setahun yang diadakan bergiliran ditiap daerah pemasaran produk perusahaan dan diikuti oleh peserta minimal dari delapan daerah pemasaran produk perusahaan.

2.4.7 Pesaing

Pesaing dari rokok kretek "Djagung Padi" Malang adalah :

- a. PR. Ongkowidjojo Malang.
- b. PR. Banyubiru Malang.
- c. PR. Suket Teki Malang.
- d. PR. Sawo Manis Malang.
- e. PR. Oepet Malang.
- f. PR. Retjo Pentung Tulungagung.
- g. PR. Cempaka Tulungagung.
- h. PR. Mitra Alam Blitar.
- i. PR. Satu Djaya Pasuruan.

2.4.8 Target dan Realisasi Penjualan

Target dan realisasi penjualan rokok kretek "Djagung Padi" hijau periode 1994 - 1998 dalam ball, sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. Realisasi Volume Penjualan Rokok Kretek "Djagung Padi" hijau Tahun 1994 - 1998 (dalam ball)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
1994	165.031	139.863
1995	162.682	133.757
1996	154.562	123.904
1997	146.346	108.152
1998	143.205	104.015

Sumber data : PR. "Djagung Padi" Malang

BAB III INTERPRESTASI

Setiap organisasi bisnis yang berdiri pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu memperoleh keuntungan yang optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap organisasi bisnis pasti dihadapkan pada berbagai masalah. Masalah yang dihadapi antara organisasi bisnis yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda tergantung dari kompleksitas organisasi bisnis itu. Setiap masalah harus diselesaikan oleh organisasi bisnis tersebut secepat mungkin, karena bila masalah itu berlarut-larut maka masalah itu semakin rumit dan dalam jangka panjang akan menghambat organisasi bisnis itu dalam mencapai tujuannya, dan akhirnya akan mengancam keberadaan organisasi itu.

Begitu pula dengan perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" Malang yang mempunyai permasalahan yaitu menurunnya volume penjualan rokok kretek "Djagung Padi" warna hijau berturut-turut mulai tahun 1994 sampai tahun 1998. Salah satu penyebabnya adalah perubahan yang dilakukan dalam penggunaan jumlah agennya. Untuk mengetahui bahwa perusahaan benar-benar menghadapi permasalahan tersebut, berikut ini penulis uraikan secara garis besar mengenai prosentase volume penjualan selama lima tahun berturut-turut mulai tahun 1994 sampai 1998 beserta jumlah agennya. Hal ini dimaksudkan untuk menggambarkan pengaruh perubahan jumlah agen sebagai perantara pemasaran terhadap volume penjualan.

Tahun 1994

Target penjualan sebesar 165.031 ball.

Realisasi penjualan sebesar 139.863 ball

Adapun prosentase volume penjualan sebesar :

$$(139863 : 165.031) \times 100\% = 84,7\%$$

Walaupun pada tahun 1994 prosentase volume penjualan mencapai 84,7% namun perusahaan tidak menaikan target penjualan pada tahun berikutnya yaitu tahun 1995. Sebagaimana yang dikemukakan oleh kepala bagian pemasaran perusahaan :

Walaupun prosentase volume penjualan pada tahun 1994 berada sedikit diatas rata-rata lima tahun sebelumnya namun pihak perusahaan tidak menaikan target penjualan pada tahun 1995 dan bahkan cenderung mengurangi target penjualan, hal ini dilakukan perusahaan untuk mengurangi kerugian akibat stok yang tersisa pada agen (tidak terjual).

Tahun 1995

Target penjualan sebesar 162.683 ball.

Realisasi penjualan sebesar 133.757 ball

Prosentase volume penjualan sebesar :

$$(133.757 : 162.683) \times 100\% = 82,2\%$$

Pada tahun 1995 ini prosentase volume penjualan menurun sebesar 2,5% dibanding tahun 1994 meskipun target penjualan pada tahun ini sudah diturunkan sebesar 2348 ball dibanding tahun 1994.

Tahun 1996

Target penjualan sebesar 154.562 ball.

Realisasi penjualan sebesar 123.904 ball.

Prosentase volume penjualan sebesar :

$$(123.904 : 154562) \times 100\% = 80,1\%$$

Pada tahun 1996 volume penjualan menurun sebesar 2,1% dibanding tahun 1995 meskipun pada tahun ini pihak perusahaan juga telah menurunkan target penjualan sebesar 8121 ball dibanding tahun 1995.

Tahun 1997

Target penjualan sebesar 146.346 ball.

Realisasi penjualan sebesar 108.152 ball.

Prosentase volume penjualan sebesar :

$$(108.152 : 146.346) \times 100\% = 73,9\%$$

Pada tahun 1997 prosentase volume penjualan menurun sebesar 6,2% dibanding tahun 1996, walaupun perusahaan sudah menurunkan target sebesar 8216 ball dibanding tahun 1996.

Tahun 1998

Target penjualan sebesar 143.205 ball.

Realisasi penjualan sebesar 104.015 ball.

Prosentase volume penjualan sebesar :

$$(104.015 : 143.205) \times 100\% = 72,6\%.$$

Pada tahun 1998 prosentase volume penjualan menurun sebesar 1,3% dibanding tahun 1997, walaupun pihak perusahaan sudah menurunkan target penjualan sebesar 3141 ball dibandingkan tahun 1997. Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis sajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 6. Prosentase Volume rokok kretek "Djagung Padi" Hijau Tahun 1994 - 1998 (dalam ball)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Prosentase	Jumlah Agen
1994	165.031	139.863	84,7%	25
1995	162.683	133.757	82,2%	24
1996	154.562	123.904	80,1%	22
1997	146.346	108.152	73,9%	19
1998	143.205	104.015	72,6%	18

Sumber Data PR. "Djagung Padi" Malang

Dari data tersebut terlihat bahwa terjadi perubahan jumlah agen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan rokok kretek "Djagung Padi" Hijau. Perubahan jumlah agen sebagai perantara yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai. Hal tersebut terlihat dari semakin berkurangnya jumlah agen yang digunakan yang diikuti oleh semakin menurunnya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan sebagaimana yang tertera pada tabel lima.

Dari tabel lima dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah agen oleh perusahaan dalam kurun waktu lima tahun. Penurunan jumlah agen ini juga diikuti oleh penurunan volume penjualan. Jadi perubahan penggunaan jumlah agen berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan agen cukup berperan terhadap peningkatan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Berdasarkan data diatas kemudian di interprestasikan berapa sebaiknya jumlah agen yang tepat yang diperlukan perusahaan di tiap

daerah pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- Mendata jumlah agen dan realisasi volume penjualan tiap tahunnya pada tiap daerah pemasaran.

Maksud langkah ini untuk memberi gambaran yang lebih jelas lagi bahwa dengan perubahan jumlah agen di tiap daerah pemasaran akan berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga dapat diketahui jumlah agen yang tepat dalam arti jumlah agen yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini penulis sajikan tabel realisasi volume penjualan dan jumlah agen setiap tahunnya untuk tiap daerah pemasaran selama lima tahun mulai 1994 - 1998.

Tabel 7. Realisasi Penjualan Rokok Kretek "Djagung Padi" Hijau dan Jumlah Agen Kabupaten Malang Tahun 1994-1998 (dalam ball)

Tahun	Realisasi Penjualan	Jumlah Agen
1994	51890	9
1995	52849	9
1996	41166	8
1997	32308	6
1998	26908	5

Sumber Data : PR. "Djagung Padi" Malang

Dari deskripsi diatas dapat diketahui bahwa penurunan jumlah agen pada daerah pemasaran Kabupaten Malang berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai dan sebaliknya, hal ini dapat kita lihat penurunan volume penjualan yang begitu besar pada tahun 1996, 1997, dan 1998 dimana pada ketiga tahun itu juga terjadi penurunan jumlah agen dari 9 agen menjadi 8 agen kemudian menjadi 6 agen dan akhirnya menjadi 5

agen, dimana volume penjualan juga menurun secara drastis yaitu dari 52849, 41166, 32308, dan 26908 ball.

Tabel 8. Realisasi Penjualan Rokok Kretek "Djagung Padi" Hijau dan Jumlah Agen Kotamadya Malang Tahun 1994 - 1998 (dalam ball)

Tahun	Realisasi Penjualan	Jumlah Agen
1994	11009	2
1995	11030	2
1996	23002	3
1997	23009	3
1998	23216	3

Sumber Data : PR. "Djagung Padi" Malang

Dari deskripsi diatas diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah agen dari 2 agen menjadi 3 agen yang diikuti oleh peningkatan volume penjualan yang begitu besar (11030 ball menjadi 23002 ball) bila dibandingkan dengan peningkatan volume penjualan pada agen yang tetap (tahun 1994-1995 serta 1996-1998). Dari sini dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah agen berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan sebaliknya.

Tabel 9. Realisasi Penjualan Rokok Kretek "Djagung Padi" Hijau dan Jumlah Agen Pasuruan Tahun 1994 - 1998 (dalam ball)

Tahun	Realisasi Penjualan	Jumlah Agen
1994	17100	4
1995	17079	4
1996	14998	3
1997	15010	3
1998	15114	3

Sumber Data : PR. "Djagung Padi" Malang



Dari deskripsi diatas terlihat bahwa pada daerah pemasaran Pasuruan terjadi penurunan jumlah agen dari 4 agen ditahun 1994 dan tahun 1995 menjadi 3 agen ditahun 1996 sampai 1998, hal ini juga diikuti oleh penurunan volume penjualan secara drastis yaitu dari 17079 ball ditahun 1995 menjadi 14998 ball ditahun 1996. Dari sini dapat diketahui bahwa penurunan jumlah agen berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan sebaliknya.

Tabel 10. Realisasi Penjualan Rokok Kretek "Djagung Padi" Hijau dan Jumlah Agen Probolinggo Tahun 1994 - 1998 (dalam ball)

Tahun	Realisasi Penjualan	Jumlah Agen
1994	14143	3
1995	8023	2
1996	8065	2
1997	8021	2
1998	8050	2

Sumber Data : PR. "Djagung Padi" Malang

Dari deskripsi diatas dapat diketahui bahwa pada daerah pemasaran Probolinggo terjadi penurunan jumlah agen dari 3 agen ditahun 1994 menjadi 2 agen ditahun 1995 sampai 1998. Penurunan jumlah agen ini menyebabkan menurunnya jumlah volume penjualan yang begitu besar yaitu dari 14143 ball ditahun 1994 menjadi 8023 ball ditahun 1995.

Tabel 11. Realisasi Penjualan Rokok Kretek "Djagung Padi" Hijau dan Jumlah Agen Lumajang Tahun 1994 - 1998 (dalam ball)

Tahun	Realisasi Penjualan	Jumlah Agen
1994	4094	1
1995	11274	2
1996	11307	2
1997	11295	2
1998	11490	2

Sumber Data : PR. "Djagung Padi" Malang

Dari deskripsi diatas dapat diketahui bahwa pada daerah pemasaran Lumajang mengalami peningkatan jumlah agen dari 1 agen pada tahun 1994 menjadi 2 agen pada tahun 1995 sampai 1998. Peningkatan jumlah agen disini juga diikuti oleh peningkatan volume penjualan yang cukup besar yaitu dari 4094 ball ditahun 1994 menjadi 11274 ball ditahun 1995.

Tabel 12. Realisasi Penjualan Rokok Kretek "Djagung Padi" Hijau dan Jumlah Agen Blitar Tahun 1994 - 1998 (dalam ball)

Tahun	Realisasi Penjualan	Jumlah Agen
1994	10003	2
1995	10985	2
1996	4542	1
1997	4045	1
1998	4160	1

Sumber Data : PR. "Djagung Padi" Malang

Dari deskripsi diatas dapat diketahui bahwa pada daerah pemasaran Blitar terjadi penurunan jumlah agen yaitu dari 2 agen ditahun 1994 dan tahun 1995 menjadi 1 agen ditahun 1996 sampai tahun 1998. Penurunan jumlah agen ini juga menyebabkan penurunan volume penjualan secara drastis yaitu dari 10985 ball ditahun 1995 menjadi 4542 ball ditahun 1996.

Tabel 13. Realisasi Penjualan Rokok Kretek "Djagung Padi" Hijau dan Jumlah Agen Jombang Tahun 1994 - 1998 (dalam ball)

Tahun	Realisasi Penjualan	Jumlah Agen
1994	13907	2
1995	6035	1
1996	4049	1
1997	3638	1
1998	3244	1

Sumber data : PR. "Djagung Padi" Malang

Dari deskripsi diatas dapat diketahui bahwa pada daerah pemasaran Jombang terjadi penurunan jumlah agen dari 2 agen ditahun 1994 menjadi 1 agen di tahun 1995 sampai tahun 1998. Penurunan jumlah agen ini juga mengakibatkan penurunan volume penjualan yang cukup besar yaitu dari 13907 ball pada tahun 1994 menjadi 6035 ball pada tahun 1995.

Tabel 14. Realisasi Penjualan Rokok Kretek "Djagung Padi" Hijau dan Jumlah Agen Madura Tahun 1994 - 1998 (dalam ball)

Tahun	Realisasi Penjualan	Jumlah Agen
1994	17717	2
1995	16482	2
1996	16775	2
1997	10826	1
1998	11833	1

Sumber data : PR. "Djagung Padi" Malang

Dari deskripsi diatas dapat diketahui bahwa pada daerah pemasaran Madura terjadi penurunan jumlah agen yaitu dari 2 agen ditahun 1996 menjadi 1 agen ditahun 1997 sampai 1998. Penurunan jumlah agen ini juga diikuti oleh penurunan volume penjualan yang cukup besar yaitu dari 16775 ball ditahun 1996 menjadi 10826 ball ditahun 1997.



Dari semua deskripsi diatas dapat diketahui bahwa perubahan penggunaan (peningkatan ataupun pengurangan) jumlah agen oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya (rokok kretek "Djagung Padi" hijau) berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai.

Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis sajikan realisasi volume penjualan tiap agen untuk daerah pemasaran Kabupaten Malang dan Pasuruan tahun 1998 dalam ball:

Tabel 15. Realisasi Volume Penjualan tiap Agen untuk daerah pemasaran Kabupaten Malang dan Pasuruan tahun 1998 dalam ball

Daerah Pemasaran	Agen					Total
	1	2	3	4	5	
Kabupaten Malang	879	1104	1277	721	1400,6	5381,6
Pasuruan	2554	2732	2452,7			7738,7

Sumber data PR. "Djagung Padi" Malang

Untuk lebih jelas lagi berikut ini penulis sajikan realisasi volume penjualan tiap agen untuk daerah pemasaran Kabupaten Malang per bulan tahun 1998 dalam ball:

Tabel 16. Realisasi Penjualan per Bulan tiap Agen Kabupaten Malang Tahun 1998 dalam ball

Agen	Realisasi Penjualan per Bulan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	68,96	90,6	72,08	68,11	85,16	73	67	65,02	82,5	66,92	64,05	75,6	879
2	82,5	95,07	80,03	93,4	105	88	117	99,01	81,9	92,09	86,19	83,81	1104
3	123	112	101	95,5	105	120	92,06	87,02	75,02	129,4	131	106	1277
4	61,2	59,1	72,3	71	65	52,7	56,3	53,06	57,04	51,3	62	60	721
5	120,37	148	110,01	107	119	137	96,13	127	125,03	102,02	103,04	106	1400,6

Sumber data : PR "Diagung Padir" Malang

Dari data diatas terlihat bahwa kemampuan agen 1 hanya dapat menjual 64,05 sampai 90,6 ball perbulan, untuk agen 2 hanya dapat menjual 82,5 sampai 99,01 ball perbulan, untuk agen 3 hanya dapat menjual 75,02 sampai 123 ball perbulan, untuk agen 4 hanya dapat menjual 52,7 sampai 72,3 ball perbulan dan untuk agen 5 hanya dapat menjual 96,13 sampai 148 ball perbulan

Dari kelima agen tersebut untuk agen 1, 2 dan 4 perbulan mendapat komisi 2% dari total keuntungan rokok yang terjual dari agen tersebut. Sedangkan untuk agen 3 dan agen 5 mendapat komisi 4% dari total keuntungan rokok yang terjual dari agen tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, S. 1990. Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi. Malang: IKIP.
- Hadi, S. 1989. Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Andi Offset.
- Koentjaraningrat. 1980. Metodologi Penelitian. Jakarta: Universitas Indoneisia.
- Kotler, P. 1996. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prehalindo.
- Moleong, L. 1990. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Karya
- Nitisemito, A. 1981. Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sigit, S. 1987. Marketing Praktis. Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, W. 1990. Marketing. Jakarta: Prehalindo.
- Supranto, Y. 1980. Dasar Dasar Metodologi Penelitian. Bandung: PT Remaja Karya.
- Swastha, B. 1979. Saluran Pemasaran. Yogyakarta: FE UGM.
- , 1990. Saluran Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Universitas Jember. 1998. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember.



DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI.
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Veteran No. 3 Telp. (0331) 422723 Fax. (0331) 425540 Jember (68118)

01 APR 1999

Nomor : 191 /J 25.2/PGI
Lampiran : eksemplar
Perihal : *Permohonan Ijin Mengadakan Penelitian*

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan PR. "DJAGUNG PADI"
Jl. Ki Ageng Gribig 316 MALANG

Bersama ini kami sampaikan dengan hormat permohonan ijin mengadakan penelitian untuk memperoleh data,

Nama / NIM : Arif Wibowd
~~Dosen~~ / Mahasiswa : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Alamat : Jl. cendi Agung II/ 32 Malang
Judul Penelitian : JUMLAH AGEN YANG TEPAT MERUPAKAN
SALAH SATU USAHA UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN ROKOK KRETEK CAP
"DJAGUNG PADI" HIJAU MALANG
Di Daerah : PR. "DJAGUNG PADI" MALANG
Lamanya : 3 bulan.

Untuk pelaksanaan penelitian tersebut di atas, mohon bantuan serta perkenan Saudara untuk memberikan ijin kepada ~~dosen~~ / mahasiswa tersebut dalam mengadakan penelitian sesuai dengan judul tersebut di atas.

Demikian atas perkenan dan bantuan Saudara kami ucapkan terima kasih.



Ketua,

Drs. LIAKIE, SU
NIP. 130 531 976

Tembusan Kepada Yth.:
1. Sdr Dekan Fakultas di UNEJ
2. Dosen / Mahasiswa ybs.



PERUSAHAAN ROKOK KRETEK
DJAGUNG PADI

Alamat Lama : Jl. Kedung Kandang 211 MALANG
Baru : Jl. Ki Ageng Gribig 316 MALANG
• Telepon (0341) 325464

Malang, 5 Desember 1999

Nomor : 02/Ded/SF/XII/99.

Empiran : -

Perihal : Keterangan Selesai Penelitian

Menerangkan bahwa Mahasiswa dari :

UNIVERSITAS JEMBER

NAMA : ARIF WIBOWO
Nomor Pokok : 93 - 4041
NIRM :
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jurusan : ILMU ADMINISTRASI (ADMINISTRASI NIAGA)
Semester : XI
Alamat Rumah : Jl. Candi Agung II No: 32 Malang

Telah melakukan Penelitian / Praktek Kerja di perusahaan kami
PR. "DJAGUNG PADI" Malang, sejak tanggal : 10 April 1999
sampai selesai.

Penelitian / praktek kerja tersebut mengambil judul/permasalahan
JUMLAH AGEN YANG TEPAT MERUPAKAN SALAH SATU USAHA
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ROKOK KRETEK
CAF "DJAGUNG PADI" HIJAU MALANG

Demikian keterangan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya,
bagi yang berkepentingan agar menjadikan periksa serta maklum adanya.

Pimpinan

M. Nuzulul Kus'indarto, SE
Staf Perusahaan

