

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA  
PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI  
“GANGSAR” NGUNUT  
TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Asal	Hadiah	Klass
	<del>Pembelian</del>	658.8
Terima	:Tgl. 05 MAR 2003	WJ
Oleh : No. Induk	SRS	2
		C.1

*Deni Sugianto Wijaya*

NIM. 980810201264

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2003**

## JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN KACANG  
SHANGHAI " GANGSAR " NGUNUT - TULUNGAGUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Deni Sugianto Wijaya

N. I. M. : 98081201264

Jurusan : Manajemen

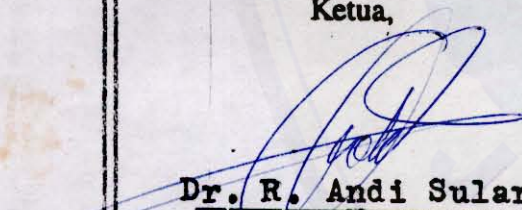
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

26 Februari 2003

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,

  
Dr. R. Andi Sularso, MSM

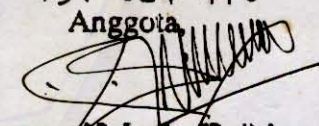
NIP. 131 624 475

Sekretaris,

  
Drs. Sriyono, MM

NIP. 131 624 476

Anggota,

  
Drs. Abdur Halim

NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Kacang  
Shanghai "Gangsar" Ngunut -Tulungagung

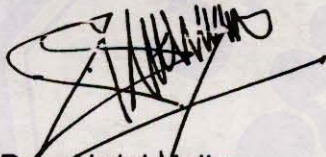
Nama : Deni Sugianto Wijaya

NIM : 980810201264

Jurusan : Manajemen

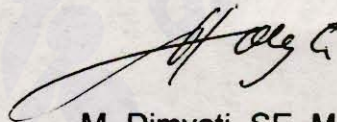
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Abdul Halim  
NIP : 130 674 838

Pembimbing II



M. Dimyati, SE, M.Si  
NIP : 132 086 413

Ketua Jurusan



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

Tanggal Persetujuan : Februari 2003

## KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI BUAT

- \* *Papaku Mahadi Widjaya dan Mamaku Lusiana tercinta, yang selalu mendorong hidupku dengan doa, cinta dan kasih sayang, dan selalu menuntun langkahku dalam meraih cita-cita serta menjadi kekuatanku di saat aku lemah.*
- \* *Kakak – kakakku dan Aai?ku, yang selalu memberikan dukungan dalam meraih cita – citaku dengan doa dan kasih sayang.*
- \* *Kasihku Venny tercinta atas segala doa, dukungan, perhatian, dan kasih sayangnya selama ini.*
- \* *Almamaterku tercinta, semoga tetap jaya.*

# MOTTO

*Manusia cenderung menggunakan standart yang keliru bahwa mereka hanya mencari kekuatan, kesuksesan dan kekayaan untuk diri mereka, memuji diri mereka dihadapan orang lain dan memandang rendah pada apa yang sebenarnya berharga dalam hidup*

*(Sigmund Freud)*

*The Wise is who Loves and Reveres God*

*(Deven)*

## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “ Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut – Tulungagung” mempunyai tujuan untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi, efektif dan efisien serta dengan resiko yang rendah dari dua saluran distribusi yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan. Produk yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah kacang shanghai istimewa, super, dan gangsar, dengan daerah pemasaran meliputi Jawa, Bali, Sumbawa, dan Sumatra.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Untuk menentukan saluran distribusi yang efisien, digunakan analisis Profit Margin, untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi, digunakan analisis Return On Investment, sedangkan untuk mengetahui baban resiko masing – masing saluran distribusi, digunakan analisis Coeficient Of Variation dimana sebelumnya dihitung terlebih dahulu Standart Deviasi masing – masing saluran. Penelitian ini menggunakan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen yaitu sebesar 42,547%, dan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen yaitu sebesar 42,78%, sedangkan untuk saluran distribusi yang paling kecil resikonya adalah saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen yaitu sebesar 13,75%.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang perlu dikembangkan dimasa yang akan datang yaitu saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen karena lebih efisien dan mempunyai tingkat resiko terendah tanpa harus mengabaikan saluran distribusi lain yang digunakan perusahaan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa kami panjatkan atas berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : **Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut – Tulungagung.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Terwujudnya penulisan ini tidak terlepas dari usaha dan dukungan serta bantuan dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Dosen Pembimbing I, yang penuh kesabaran dan perhatian telah memberikan nasehat, pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
2. Bapak M Dimiyati, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II, atas semua ilmu, semangat, serta bimbingan yang penuh tanggungjawab dan ikhlas kepada penulis.
3. Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Dra. Diah Yulisetiari, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Pimpinan dan semua staff Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut - Tulungagung.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas bantuan yang diberikan selama ini.
8. Papaku tersayang (Mahadi Widjaya) dan Mamaku tercinta (Lusiana), atas segala cinta, kasih sayang, bimbingan, pengorbanan, dorongan, perhatian dan doa yang tiada henti.
9. Kakak - kakakku yang paling perhatian atas kesuksesanku, terima kasih atas kasih sayang dan persaudaraan yang terindah selama ini.

10. Adikku yang paling aku sayangi, Linchie , terima kasih atas segala canda tawa serta perhatiannya.
11. Adikku Venny, atas segala cinta yang telah diberikan dengan haturan hati yang tulus, serta sayang dan pengorbanannya selama ini.
12. My best friend Setyo, Niti, Nita, Yusuf terima kasih atas segala bantuan dan dorongan yang diberikan.
13. Keluarga besar MGP'98 atas kebersamaan yang penuh keceriaan dan pengalaman yang tercipta selama ini.
14. Seluruh penghuni Camp Bangka III/19 Didik, Febri, Weni, Zamroni, Kurnia, Santa, N'duk, Yosep, Beny, Azis, Erse atas segala kebersamaan yang penuh suka dan duka selama di Jember.
15. Penghuni kost Harmahera Raya 3 Jedur, Taufik, Gigih, Botak, Apar atas kebaikan selama ini.
16. Seluruh pihak yang membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis senantiasa berharap semoga penulisan dan isi skripsi ini bermafaat bagi pihak-pihak terkait pada khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Jember, Februari 2003

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.2 Pengertian Saluran Distribusi.....	7
2.2.3 Perantara Pemasaran Dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi.....	8
2.2.4 Peranan Dan Fungsi Saluran Distribusi.....	11
2.2.5 Fungsi Harga Dalam Saluran Distribusi.....	13
2.2.6 Alasan Digunakan Perantara.....	13

2.2.7	Penentuan Alternatif Saluran Distribusi.....	14
2.2.8	Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi .....	16
2.2.9	Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran.....	19
2.2.10	Langkah –Langkah Evaluasi Saluran Distribusi .....	20
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian .....	23
3.2	Prosedur Pengumpulan Data .....	23
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4	Metode Analisis Data .....	24
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah.....	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum .....	29
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	29
4.1.2	Struktur Organisasi.....	31
4.1.3	Personalia Perusahaan .....	35
4.1.4	Aspek Produksi.....	38
4.1.5	Aspek Pemasaran .....	43
4.2	Analisis Data .....	46
4.2.1	Analisis Profit Margin .....	47
4.2.2	Analisis Return On Investment .....	50
4.2.3	Analisis Coeficient Of Variation.....	51
4.3	Pembahasan.....	53
V. KESIMPULAN		
5.1	KESIMPULAN .....	55
5.2	SARAN .....	56

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Data Upah Tenaga Kerja Harian. Tahun 2002 (Dalam Rupiah) .....	36
Tabel 4.2 Data Upah Tenaga Kerja Borongan. Tahun 2002 (Dalam Rupiah) .....	37
Tabel 4.3 Data Tingkat Produksi. Tahun 1998 – 2002 (Dalam Kilogram) .....	42
Tabel 4.4 Data Perkembangan Rata – Rata Harga Jual Kacang Shanghai. Tahun 1998 – 2002 (Dalam Rupiah) .....	45
Tabel 4.5 Data Perkembangan Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen. Tahun 1998 – 2002 (Dalam Kilogram) .....	45
Tabel 4.6 Data Perkembangan Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen. Tahun 1998 – 2002 (Dalam Kilogram) .....	46
Tabel 4.7 Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen. Tahun 1998 – 2002. ....	48
Tabel 4.8 Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen. Tahun 1998 – 2002 .....	49
Tabel 4.9 Perhitungan Return On Investment. Tahun 1998 -2002 .....	50

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah' .....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar .....	31
Gambar 4.2 Tahap – Tahap Proses Produksi Kacang Shanghai .....	41



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen. Tahun 1998 – 2002 (dalam rupiah) .....	58
Lampiran 2. Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (dalam rupiah).....	59
Lampiran 3. Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum. Tahun 1998 – 2002 (dalam rupiah) .....	60
Lampiran 4. Alokasi Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum Tahun 1998 – 2002 .....	61
Lampiran 5. Harga Pokok Penjualan. Tahun 1998-2002 (dalam rupiah).....	62
Lampiran 6. Perhitungan HPP tiap Saluran Distribusi Pada Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar (dalam rupiah).....	63
Lampiran 7. Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen. Tahun 1998 – 2002 (dalam rupiah) .....	65
Lampiran 8. Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen. Tahun 1998 – 2002 (dalam rupiah) .....	66
Lampiran 9. Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen. Tahun 1998 – 2002 .....	67
Lampiran 10. Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen –Agen - Pengecer – Konsumen. Tahun 1998 – 2002 .....	69
Lampiran 11. Perhitungan Coeficient Of Variation Untuk Saluran	

Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen. Tahun 1998 – 2002.....	71
Lampiran 12. Perhitungan Coefficient Of Variation Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen. Tahun 1998 – 2002.....	72





### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya setiap perusahaan di dalam menjalankan aktifitasnya tidak terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Dengan tercapainya laba yang optimal akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan maupun untuk perkembangan usahanya. Untuk mencapainya bukanlah hal yang mudah, karena adanya persaingan yang ketat dari perusahaan yang sejenis, maka perusahaan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna.

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran yang harus diperhatikan dalam memasarkan hasil produksi suatu barang atau jasa. Penilaian saluran distribusi yang tepat akan menentukan lancar tidaknya arus suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen, oleh karena itu masalah saluran distribusi ini memerlukan perhatian yang besar, sebab kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan menghentikan usaha penyaluran barang ke konsumen. Selama suatu organisasi atau perusahaan itu menawarkan suatu barang atau jasa, masalah saluran distribusi ini tidak bisa dipisahkan. Kegiatan distribusi ini akan selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga, akan tetapi dalam dunia usaha sekarang ini banyak ditemui produsen yang tidak mendistribusikan hasil produksinya secara langsung kepada konsumen namun menggunakan perantara yang biasanya lebih dari satu jenis.

Adapun alasan perusahaan menggunakan perantara dalam mendistribusikan hasil produksinya, antara lain :

1. perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, artinya penyalur dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi;
2. perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi dari pada yang dilakukan oleh produsen melalui penyaluran sendiri.

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

Penilaian saluran distribusi yang tepat memegang peranan penting didalam usaha meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu kesalahan pihak perusahaan dalam memilih saluran distribusi yang akan dikembangkan untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen dapat mempengaruhi tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan.

Perusahaan Shanghai Gangsar Ngunut - Tulungagung merupakan perusahaan yang memproduksi kacang shanghai antara lain istimewa, super, dan gangsar yang semuanya dengan merk "Gangsar". Adapun saluran distribusi yang digunakan ada 2 yaitu :

1. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen;
2. Produsen – Pengecer – Konsumen.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan Shanghai Gangsar ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan kacang shanghai dan dalam pemasarannya memerlukan saluran distribusi yang efisien..

Perusahaan Shanghai Gangsar saat ini ingin mengetahui saluran distribusi mana yang harus dikembangkan, karena saluran distribusi memegang peranan penting dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir. Dengan demikian rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. berapakah tingkat keuntungan yang diperoleh pada masing – masing saluran distribusi ?;
2. berapakah tingkat efisiensi masing -- masing saluran distribusi ?;



3. bagaimana tingkat resiko yang dihadapi masing – masing saluran distribusi ?

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diberi judul :

**“Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Shanghai Gangsar Ngunut – Tulungagung”.**

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari judul diatas maka ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya mengevaluasi saluran distribusi. Sedangkan variabel marketing mix yang lainnya seperti produk, harga dan promosi tidak dibahas dalam penelitian ini karena produk, harga dan promosi bersifat standar
2. Saluran distribusi yang akan dievaluasi adalah saluran distribusi pada tahun 1998 sampai dengan 2002

### **1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh pada masing – masing saluran distribusi
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi masing – masing saluran distribusi
3. Untuk mengetahui tingkat resiko yang dihadapi oleh masing – masing saluran distribusi

#### **1.4.2 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Perusahaan Shanghai Gangsar dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan tentang saluran distribusi yang digunakan untuk masa yang akan datang .

##### **2. Bagi Peneliti**

Sebagai upaya pengembangan wawasan keilmuan tentang praktek-praktek marketing khususnya menyangkut saluran distribusi.

3. Bagi Keilmuan

Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memungkinkan untuk dikembangkan dengan menggunakan variabel yang lebih luas lagi.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyadi (2000) dengan judul Evaluasi Saluran Distribusi pada perusahaan penyamakan kulit “Hadhi Bharata Sejahtera di Magetan sedangkan saluran distribusi yang digunakan adalah : produsen – agen industri – perantara industri – konsumen industri, produsen – perantara industri – konsumen industri, dan produsen – konsumen industri. Permasalahan yang diangkat adalah perlu diadakannya evaluasi saluran distribusi yang mendatangkan keuntungan yang optimal pada perusahaan penyamakan kulit hadhi barata sejahtera untuk menghadapi persaingan yang ada. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh pada masing – masing saluran distribusi, tingkat efisiensi masing – masing saluran distribusi dan untuk mengetahui tingkat resiko yang dihadapi oleh masing – masing saluran distribusi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis profit margin, analisis profit cost ratio, dan analisis coeficient of variation. Hasil penelitian menyimpulkan : bahwa, saluran distribusi Produsen – Agen industri – Perantara Industri – Konsumen Industri merupakan saluran distribusi yang dipilih dan perlu dikembangkan disamping tetap memperhatikan saluran distribusi yang lain

Penelitian lain yang dilakukan adalah penelitian oleh Taufik Hidayatullah (2001) dengan judul Evaluasi saluran distribusi pada perusahaan tape super madu di Jember. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi saluran distribusi yang mempunyai keuntungan optimal, efektif dan efisien dan untuk mengetahui tingkat resiko yang dihadapi oleh masing-masing saluran distribusi. Saluran distribusi yang digunakan produsen – konsumen dan produsen – pengecer – konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis return on investment (ROI) dengan analisis coefisien of variation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi dari produsen – pengecer – konsumen merupakan saluran distribusi yang dipilih dan perlu dikembangkan.

Penelitian ini mengangkat masalah evaluasi saluran distribusi, yang meliputi perhitungan terhadap tingkat kontribusi laba yang diperoleh masing – masing distribusi, tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan, dan tingkat resiko dari saluran distribusi yang ada. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama menggunakan analisis return on investment, analisis profit margin untuk menghitung tingkat keuntungan, dan analisis coefisien of variation untuk menghitung tingkat resiko. Perbedaannya adalah saluran distribusi yang digunakan berbeda dan produk yang diteliti juga berbeda yaitu kacang shanghai gangsar. Dengan adanya penyempurnaan dan penyederhanaan dari hasil penelitian sebelumnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Adanya hubungan yang erat antara kegiatan pemasaran dengan perkembangan dunia usaha di dalam masyarakat. Pada awalnya masyarakat tidak mengenal kegiatan pemasaran sebab tidak ada proses jual beli. Masyarakat pada waktu itu membuat sendiri barang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setelah masyarakat berkembang lebih maju barulah timbul proses pertukaran. Pada saat ini kegiatan pemasaran mulai dikenal dan semakin lama terasa manfaatnya.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu tidak salah jika dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari dunia usaha dan merupakan motor penggerak perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang, mengukur seberapa besarnya lalu menentukan pasar sasaran yang paling baik dilayani oleh perusahaan.

Menurut Kotler ( 1995 : 15 ), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan memenuhi dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Menurut Staunton (1991 : 7 ), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Definisi ini meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

#### Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi ( Kotler, 1995 : 16 ).

Definisi ini menerangkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan mencakup barang dan jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan pada pihak yang terlibat.

#### 2.2.2 Pengertian Saluran Distribusi

Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari adanya suatu keharusan untuk menentukan suatu kebijaksanaan secara tepat tentang pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat (*channel of distribution*) yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang – barang atau jasa – jasa dari produsen ke konsumen

Saluran distribusi didefinisikan dalam beberapa macam. Umumnya memberikan gambaran tentang saluran distribusi sebagai suatu rute atau jalur dari tangan produsen ke tangan konsumen. Secara defenitif saluran distribusi diartikan sebagai berikut :

1. saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antar pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu ( Swasta, 1996:285);

2. saluran distribusi ( *channel of distribution* ) adalah perantara ( *middle man* ) para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik, sejak dari tangan produsen sampai katangan konsumen ( Sigit, 1993 : 44 );
3. saluran distribusi ( *channel of distribution* ) adalah sebagai sekelompok organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi ( Kotler, 1995 : 623 ).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu :

1. saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara beberapa lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan;
2. distributor-distributor atau lembaga-lembaga penyalur bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan secara fisik sehingga barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen dengan baik;
3. tujuan dan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar – pasar tertentu;
4. saluran distribusi melaksanakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

### **2.2.3 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi**

#### **2.2.3.1 Perantara Pemasaran**

Dalam pemasaran juga dikenal adanya perantara pemasaran, yaitu suatu lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi. Perantara tersebut digolongkan menjadi dua ( Swasta, 1996:290), yaitu : perantara pedagang dan perantara agen.

##### **1. Perantara Pedagang**

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggungjawab terhadap kepemilikan suatu barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan pemilik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk perantara agen, seperti : perusahaan transportasi, pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga yang termasuk perantara pedagang adalah:

- a. pedagang besar (*wholesaler*), yaitu sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang – barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir;
- b. pengecer (*retailer*), yaitu sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

## 2. Perantara Agen

Perantara agen ini berbeda dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Menurut Walters ( dalam Swasta, 1996:292) pengertian dari para agen adalah sebagai berikut:

Agen adalah lembaga yang melaksanakan 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.

Secara garis besar perantara agen dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu: agen penunjang dan agen pelengkap

### a. Agen Penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang merupakan agen khusus yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Agen penunjang dibagi dalam beberapa golongan yaitu :

- 1) agen pengangkutan borongan (*Bulk Transportation Agent*);
- 2) agen penyimpanan (*Storage Agent*);
- 3) agen pengangkutan khusus (*Speciality Shipper*);
- 4) agen pembelian dan penjualan (*Purchase and sales Agent*).

Kegiatan agen adalah membantu untuk memindahkan barang –barang sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual

### b. Agen Pelengkap (*Supplemental agent*)

Agen pelengkap berfungsi untuk melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan, apabila pedagang atau lembaga tidak bisa melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang. Jasa-jasa yang dilakukan oleh agen pelengkap yaitu :

1. jasa bimbingan /konsultasi;
2. jasa finansial;
3. jasa informasi;
4. jasa khusus lainnya.

### **2.2.3.2 Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi**

Untuk mendistribusikan suatu barang dan jasa ada beberapa alternatif pilihan. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikannya melalui perantara. Pendistribusian barang konsumsi ada beberapa alternatif pilihan saluran distribusi (Swasta,1996:295), yaitu:

1. Produsen – Konsumen, yaitu saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran distribusi langsung karena tidak melibatkan pedagang besar;
2. Produsen – Pengecer – Konsumen akhir, yaitu pengecer besar membeli langsung dari produsen. Adapun beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya, tetapi kondisi saluran distribusi tersebut tidak umum dipakai;
3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir, yaitu saluran distribusi yang banyak digunakan oleh produsen dan saluran distribusi ini disebut juga saluran distribusi tradisional. Hal ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar;
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen akhir, yaitu selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer besar;
5. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir, yaitu saluran distribusi yang menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.



#### 2.2.4 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi

Penetapan mata rantai distribusi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab saluran yang dipilih dapat mempengaruhi keputusan lain dalam bidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan mengenai harga jual, hal ini tergantung dari apakah perusahaan akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur tunggal atau melalui sejumlah besar pedagang eceran.

Dalam pekerjaan ini terlihat adanya fungsi – fungsi utama dari saluran yang meliputi : fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, fungsi penunjang.

##### 1. Fungsi Pertukaran (*Transactionnal function*)

Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah :

- a. fungsi pembelian, yaitu merupakan usaha untuk memilih barang-barang yang telah dibeli untuk di jual kembali atau digunakan sendiri dengan harga dan kualitas tertentu. Dalam fungsi pembelian, pedagang besar dapat bertindak sebagai agen pembelian bagi para pengecernya atau pemakai industri. Sebagai pembeli harus mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang sumber-sumber pembeliannya, dan dapat membeli dalam jumlah yang paling ekonomis agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam penjualannya;
- b. fungsi penjualan, yaitu bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan . Dalam melakukan penjualan harus mengetahui sasaran terutama pengecer;
- c. fungsi pengambilan resiko, yaitu merupakan fungsi untuk menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran. Penyaluran barang atau jasa, pedagang besar memberikan jaminan kepada pengecer maupun produsen dan ikut bertanggung jawab dalam pemindahan barang-barang dari produsen sampai pengecer.

##### 2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi penyediaan fisik menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen. Ada empat macam yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu :

- a. fungsi pengumpulan, yaitu sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi;
- b. fungsi penyimpanan, yaitu fungsi penyimpanan menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan. Untuk barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan yang khusus sehingga memungkinkan penjual untuk mengatur pemasaran sampai kondisi pasar yang menguntungkan;
- c. fungsi pemilikan, yaitu dilaksanakan oleh penyalur dengan jalan menggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang di salurkan;
- d. fungsi pengangkutan, yaitu merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan spesialisasi dalam industri berakibat produksi secara besar-besaran. Kemajuan dalam pengangkutan meningkatkan macam ragam yang tersedia untuk dikonsumsi sehingga distribusi barang dapat dilakukan dengan cepat.

### 3. Fungsi Penunjang (*Facilitating Function*)

Fungsi penunjang bersifat membantu untuk menunjang terlaksanakannya fungsi-fungsi lain. Adapun fungsi penunjang adalah :

- a. fungsi pelayanan Sesudah pembelian, yaitu untuk barang-barang tahan lama harus memerlukan adanya pelayanan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli. Pelayanan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian barang;
- b. fungsi Pembelanjaan, yaitu untuk melaksanakan fungsi pembelanjaan harus diperlukan sejumlah dana. Adapun sumber pembelanjaan yang diperlukan dapat berasal dari penjualan atau produsen;
- c. fungsi Penyebaran informasi, yaitu berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi;

- d. fungsi koordinasi saluran, yaitu koordinasi dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi. Dengan pengkoordinasian akan memudahkan untuk mengembangkan pelaksanaan dan teknik-teknik dalam penyaluran.

### **2.2.5 Fungsi Harga Dalam Saluran Distribusi**

Dalam saluran distribusi, harga mempunyai empat macam fungsi, yaitu (Swastha, 1997:34) :

1. sebagai pembayaran kepada lembaga saluran atas jasa – jasa yang ditawarkannya, yaitu fungsi tersebut menjadi tanggung jawab bagi lembaga saluran dan akan memberikan pengaruh pada tingkat labanya;
2. sebagai senjata dalam persaingan, yaitu penggunaan harga sebagai senjata dalam persaingan memerlukan adanya kebijaksanaan yang efektif, dan dipakai sebagai dasar untuk melakukan persaingan;
3. sebagai alat untuk mengadakan komunikasi, yaitu dengan mengetahui tingkat harga, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain;
4. sebagai alat pengawasan saluran, yaitu produsen perlu mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan penerapan kebijaksanaan harga di antara anggota saluran

### **2.2.6 Alasan Digunakan Perantara**

Perantara banyak digunakan oleh perusahaan karena perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi distribusi dengan efisiensi tinggi. Perantara pemasran dapat mencapai tingkat penyaluran lebih banyak, karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha yang mereka miliki, daripada yang dapat dilakukan oleh produsen melalui usaha penyaluran sendiri. Meskipun penggunaan perantara berarti melepaskan sebagian kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa barang dan jasa dijual, namun demikian tidak sedikit dari produsen yang menyerahkan sebagian dari tugas penjualan kepada perantara. Alasan perusahaan dalam menggunakan perantara adalah :

1. mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen;
2. kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman;
3. perantara dapat menyediakan peralatan dan jasas reparasi yang diperlukan;
4. perantara dapat membantu dibidang tranportasi sehingga meringankan beban onsumen dan produsen;
5. membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi dan penyediaan informasi;
6. program pemasaran langsung banyak menelan biaya dan hal ini memberatkan sebagian besar perusahaan.

### 2.2.7 Penentuan Alternatif Saluran Distribusi

Penentuan alternatif penyaluran produk menyangkut empat unsur, yaitu tipe perantara, jumlah perantara, tugas pemasaran dari perantara, syarat yang harus dipenuhi dan tanggung jawab penyalur (Radiosunu, 1990:194).

#### 1. Tipe Perantara

Tiap produsen harus menentukan tipe perantara yang akan digunakan. Pada umumnya, tipe perantara dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu pedagang dan agen. Perbedaan antara kedua tersebut adalah pedagang mempunyai hak milik atas barang-barang yang disalurkanannya, sedangkan agen hanyalah menyalurkan dan hak milik atas barang yang disalurkan tetap ada pada produsen.

#### 2. Jumlah perantara

Jumlah perantara yang akan digunakan ditentukan oleh tingkat penyebaran (*Market exposure*) yang diinginkan oleh produsen.

#### 3. Tugas pemasaran dari perantara

Produk yang dihasilkan oleh produsen dalam memasarkannya dapat berhasil dengan baik dan kegiatan untuk menyalurkan barang-barang yang dipasarkan secara tepat dan cepat maka peranan perantara dalam melaksanakan penyaluran barang harus lebih efektif.

#### 4. Syarat yang harus dipenuhi dan tanggung jawab penyalur

Produsen harus menentukan kombinasi syarat dan tanggung jawab bagi penyalur (*trade relation mix*). Unsur-unsur pokok didalam *trade relation mix* adalah politik harga, syarat penjualan, hak teritorial, dan pemberian pelayanan (*service*).

Sedangkan tingkat penyebaran (*market exposure*) perantara yang digunakan dalam menyalurkan produknya, produsen atau perusahaan mempunyai alternatif-alternatif pilihan distribusi intensif, distribusi relatif dan distribusi eksklusif.

##### 1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang yang mudah diperoleh (*convenience goods*) dan barang kebutuhan pokok. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen.

##### 2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi selektif berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. saluran distribusi selalu digunakan untuk memasarkan produk baru atau spesial. Jumlah pengecer yang digunakan sangat terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif tersebut dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan untuk meningkatkan volume penjualan.

##### 3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan perusahaan dengan menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya pada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dan periklanan. (Basu swasta, 1997 : 93).

### 2.2.8 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menetapkan saluran distribusi, maka penetapan saluran distribusi haruslah ditetapkan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Adapun faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara (Swasta, 1992:299).

#### 1 Pertimbangan Pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi perusahaan atau produsen dalam pemilihan saluran distribusi.

##### a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

##### b. Jumlah konsumen potensial

Jika dalam pasar jumlah konsumen relatif kecil, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung pada pemakai akhir.

##### c. Konsentrasi geografis

Secara geografis pasar konsumen dapat di bagi dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil dan industri kertas. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

##### d. Ukuran pesanan

Volume penjualan perusahaan dapat mempengaruhi saluran distribusi yang digunakan oleh produsen. Bila volume yang dibeli oleh pemakai industri sangat sedikit, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

##### e. Kebiasaan membeli dari konsumen

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat mempengaruhi politik penyaluran. seperti kemauan untuk membelanjakan uangnya dan tertarik pembelian kredit.

#### 2. Pertimbangan Produk

##### a. Nilai unit

Nilai unit dari produk semakin rendah maka saluran distribusinya semakin panjang. Sedangkan bila nilai unitnya semakin tinggi maka menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung.

b. Luas dan berat

Produsen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan produk secara keseluruhan. Bila ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total terdapat beban yang berat bagi produsen, maka dapat dibebankan pada perantara untuk ikut menanggungnya.

c. Mudah rusak

Apabila produk yang dijual mudah rusak, maka Produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya. Tetapi bila menggunakan perantara harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

d. Sifat teknis

Untuk jenis barang industri yang instalasi, bahan baku, dan peralatan yang disalurkan secara langsung pada pemakai industri sehingga produsen dapat menarangkan masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan serta memberikan service yang baik sebelum ada pembelian.

e. Produk standart dan produk pesanan

Jika produk yang dijual merupakan produk standart, maka perlu diadakan pada persediaan pada penyalur.

f. Luasnya produk line

Jika produsen hanya membuat satu macam produk, maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya. Tetapi bila macam produknya banyak, maka perusahaan bisa menjual langsung pada pengecaer.

3. Pertimbangan Perusahaan

a. Ukuran perusahaan

Sebuah perusahaan dapat berkembang menjadi besar akan memiliki kemampuan yang lebih besar dibidang keuangan, manajemen dan pengawasan saluran distribusi untuk produknya.

b. Sumber keuangan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi finansial dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah finansialnya.

c. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Keputusan-keputusan mengenai saluran distribusi dipengaruhi oleh pengalaman serta kemampuan manajemen.

d. Pengawasan saluran distribusi

Perusahaan dalam memilih saluran distribusi yang pendek yang ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun biayanya tinggi. Dengan melakukan pengawasan terhadap saluran distribusinya produsen akan lebih agresif dalam melakukan promosi penjualannya.

e. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Keputusan produsen tentang saluran distribusinya dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang bisa diberikan pada perantara.

4. Pertimbangan Perantara

a. Pelayanan yang oleh perantara

Perantara memberikan pelayanan yang lebih baik dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kesiapan perantara

Produser lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang saingan, tetapi dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produsen.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai



penyalur. Hal ini menyebabkan tanggung jawab produsen lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam risiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen lebih cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam jumlah yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Biaya

Apabila penggunaan perantara dapat meringankan biaya penyaluran, maka hal tersebut dapat dilaksanakan.

### 2.2.9 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran

Secara periodik perusahaan harus mengevaluasi prestasi kerja dari perantara berdasarkan kriteria tertentu, agar sesuai dengan kondisi perusahaan. Dalam masalah evaluasi saluran distribusi, ada tiga kriteria yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu : kriteria ekonomis, kriteria kontrol, dan kriteria penyesuaian.

#### 1. Kriteria Ekonomis

Diantara Ketiga kriteria, kriteria ekonomis adalah yang terpenting. Tiap alternatif saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berlainan. Alternatif yang terbaik, bukanlah alternatif yang dapat menghasilkan penjualan yang terbanyak atau biaya terendah melainkan alternatif yang menghasilkan keuntungan yang paling banyak.

#### 2. Kriteria Kontrol

Menilai kemungkinan terjadinya konflik saluran, penggunaan agen diperlukan sejumlah kontrol. Agen penjualan adalah lembaga yang independent, karena itu agen akan berkepentingan dengan memakai keuntungan dan mementingkan usaha promosi organisasi sendiri. Seringkali agen penjualan tidak mau bekerjasama dengan agen perusahaan wilayah yang berdekatan meskipun kerjasama ini menguntungkan perusahaan. Jadi penggunaan salesman menimbulkan bermacam-macam masalah. Hal-hal yang harus dinilai dalam saluran distribusi yaitu :

- a. hubungan vertikal, yaitu masalah yang mungkin timbul adalah terjadinya kondisi kepentingan antara pedagang besar dan pedagang eceran sehingga hal tersebut dapat merugikan produsen;
- b. hubungan horisontal, yaitu masalah yang mungkin timbul ialah masalah konflik dan kerjasama antar penyalur. Konflik dapat timbul antara agen atau pedagang besar bila batas-batas usaha atau daerah penjualan tidak jelas. Sebaliknya antara agen dan pedagang besar dapat terjalin kerjasama yang dapat merugikan produsen. Jadi produsen harus memilih alternatif saluran yang dapat bekerja sama untuk kepentingan semua pihak yang terlibat.

### 3. Kriteria Penyesuaian (*adaptasi*)

Kriteria untuk mengukur kebebasan produsen untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi setiap alternatif saluran yang mengikat perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menyebabkan perusahaan kehilangan keseimbangan. Diantara ketiga kriteria tersebut diatas maka kriteria ekonomis yang paling penting. Tiap saluran alternatifnya akan meningkatkan tingkat penjualan dan tingkat biaya yang berlainan. Alternatif terbaik bukanlah alternatif yang menghasilkan penjualan terbanyak atau biaya terendah tetapi alternatif yang menghasilkan laba yang paling banyak.

Coverage akan dilakukan perusahaan dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk meningkatkan pemenuhan pasar. Dengan penggunaan saluran distribusi saluran tidak langsung perusahaan dapat lebih efektif dalam kontak atau hubungan dengan calon pembeli, jika dibandingkan dengan penggunaan saluran langsung.

#### 2.2. 10 Langkah – Langkah Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi

Untuk mengevaluasi dan mengetahui saluran distribusi mana yang perlu dikembangkan dari saluran distribusi yang digunakan perusahaan, dapat digunakan metode seperti diuraikan berikut ini

### 2.2.10.1 Analisa Profit Margin

Profit Margin merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan (Riyanto,1995:36)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{NetOperatingIncome}}{\text{NetSales}} \times 100\%$$

### 2.2.10.2 Return On Investment

Return On Investment (ROI) digunakan untuk mengetahui kontribusi tingkat laba yang diperoleh masing-masing saluran distribusi (Radio sunu, 1990 : 202) :

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

Keterangan :

ROI = tingkat laba yang dihasilkan saluran distribusi i

Si = Nilai penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

Ci = Total biaya yang digunakan saluran distribusi i

### 2.2.10.3 Analisis Coefisien of Variation

Analisis *Coefisien of Variation* merupakan alat analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui angka *Coefisien of Variation* dari saluran yang ada. Untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi dapat digunakan rumus *Coefisien of Variation* yang dipecahkan dengan tahap – tahap sebagai berikut:

a. menghitung standart deviation dengan rumus :

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

Dimana

$\delta$  = Standart deviasi hasil penjualan.

$X_i$  = Hasil penjualan ke-I

$\mu$  = Rata – rata hasil penjualan

$n$  = Jumlah observasi

b. menentukan *coefisien of variation* dengan rumus (Supranto,1995:123)

$$CV = \frac{\delta}{\mu} \times 100\%$$

Dimana

CV = Tingkat resiko relatif

$\delta$  = Standar deviasi hasil penjualan

$\mu$  = Rata – rata hasil penjualan

### III. METODE PENELITIAN

#### *3.1 Rancangan Penelitian*

Penelitian yang dilakukan bersifat penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat atau fenomena yang terjadi pada obyek penelitian dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Shanghai Gangsar Ngunut - Tulungagung untuk mengetahui saluran distribusi yang perlu dikembangkan oleh perusahaan untuk masa yang akan datang

#### **3.2 Prosedur Pengumpulan Data**

##### 3.2.1 Sumber Data

1. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan, data penjualan, data produksi kacang shanghai, data biaya pemasaran yang meliputi gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, proses produksi, alat-alat yang digunakan, daerah pemasaran, hasil wawancara, peraturan karyawan.

##### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mencatat data – data yang ada dalam dokumen – dokumen dan laporan keuangan perusahaan
2. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur dan hasil penelitian lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.



### 3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Saluran Distribusi adalah rangkaian perjalanan yang dilalui oleh produk kacang shanghai dari perusahaan kacang shanghai gangsar hingga sampai tangan konsumen sebagai pemakai akhir produk.
2. Evaluasi saluran distribusi adalah suatu proses atau usaha mengukur dan menilai serta mengetahui sejauh mana saluran distribusi yang telah digunakan sesuai dengan tingkat kontribusi laba, tingkat efisiensi, dan tingkat resiko yang dihasilkan.
3. ROI adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui tingkat kontribusi laba yang diperoleh masing – masing saluran distribusi
4. Profit Margin adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.
5. Standart Deviasi adalah alat analisa untuk membandingkan resiko dari masing – masing saluran distribusi.
6. Coeficient of Variation adalah alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi.
7. Tingkat efisiensi adalah besarnya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan kacang shanghai gangsar lebih kecil bila dibandingkan dengan keuntungan yang di hasilkan perusahaan terhadap tingkat penjualan

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 1. Analisa Profit Margin

Merupakan alat analisis yang di gunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan, dengan rumus (Riyanto,1995:36)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{NetOperatingIncome}}{\text{NetSales}} \times 100\%$$

## 2. Return On Investment

Untuk mengetahui kontribusi tingkat laba yang diperoleh masing-masing saluran distribusi, sebagai tolok ukur maka digunakan ROI yang dirumuskan sebagai berikut (Radiosunu, 1990 : 202):

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

Keterangan :

ROI = tingkat laba yang dihasilkan saluran distribusi i

Si = Nilai penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

Ci = Total biaya yang digunakan saluran distribusi i

## 3. Analisis Coefisien of Variation

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui angka coefisien of variation dari saluran yang ada.

Untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi dapat digunakan rumus coefisien of variation yang dipecahkan dengan tahap – tahap sebagai berikut:

a. Menghitung standard deviation, dengan rumus :

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

Dimana

$\delta$  = Standart deviasi hasil penjualan

Xi = Hasil penjualan ke-I

$\mu$  = Rata – rata hasil penjualan

n = Jumlah observasi

b. Untuk menghitung resiko relatif dengan analisa coefisien of variation, dengan rumus (Supranto, 1995: 123) :

$$CV = \frac{\delta}{\mu} \times 100\%$$

Dimana

$CV$  = Tingkat resiko relatif

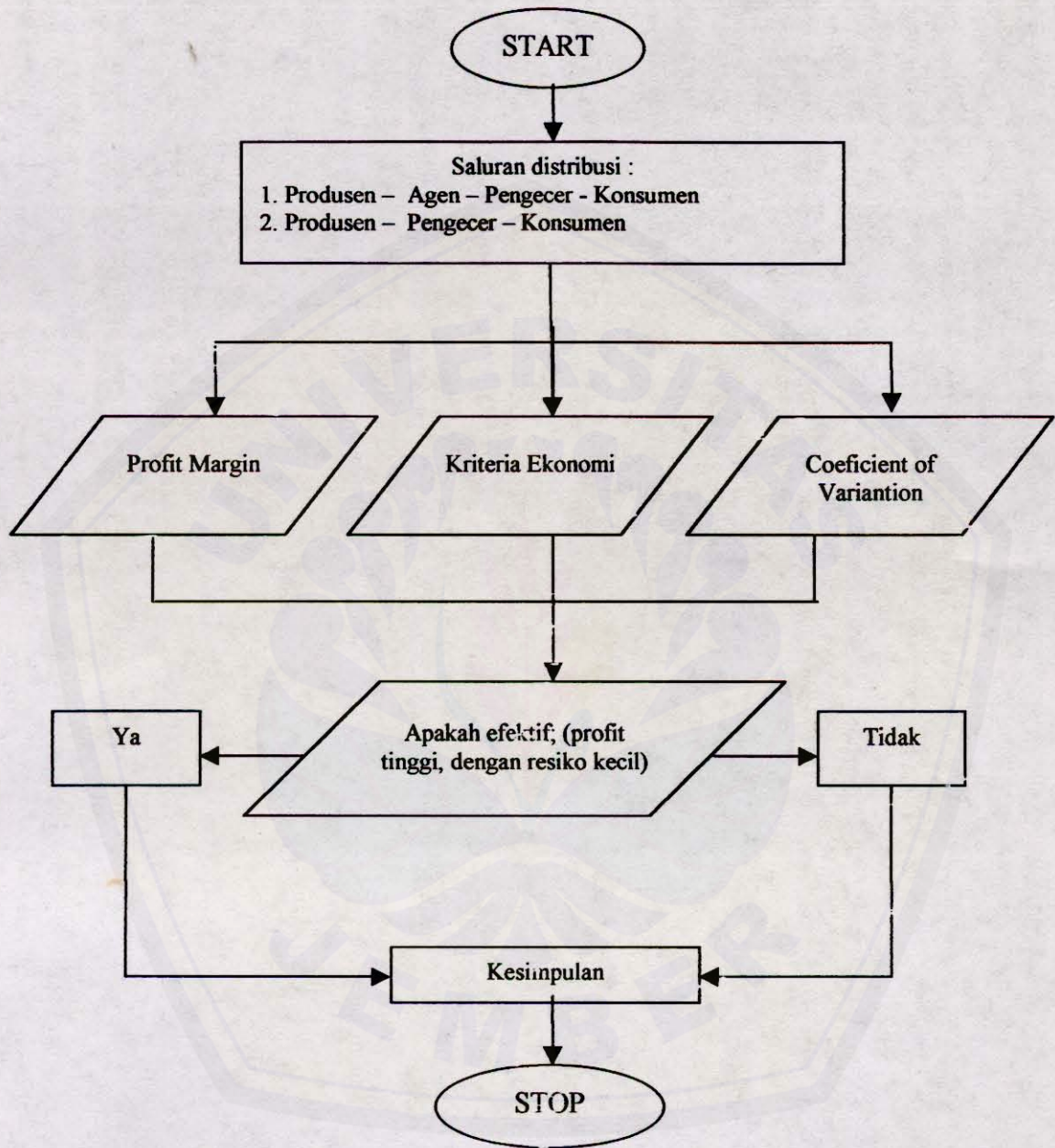
$\delta$  = Standar deviasi hasil penjualan

$\mu$  = Rata – rata hasil penjualan





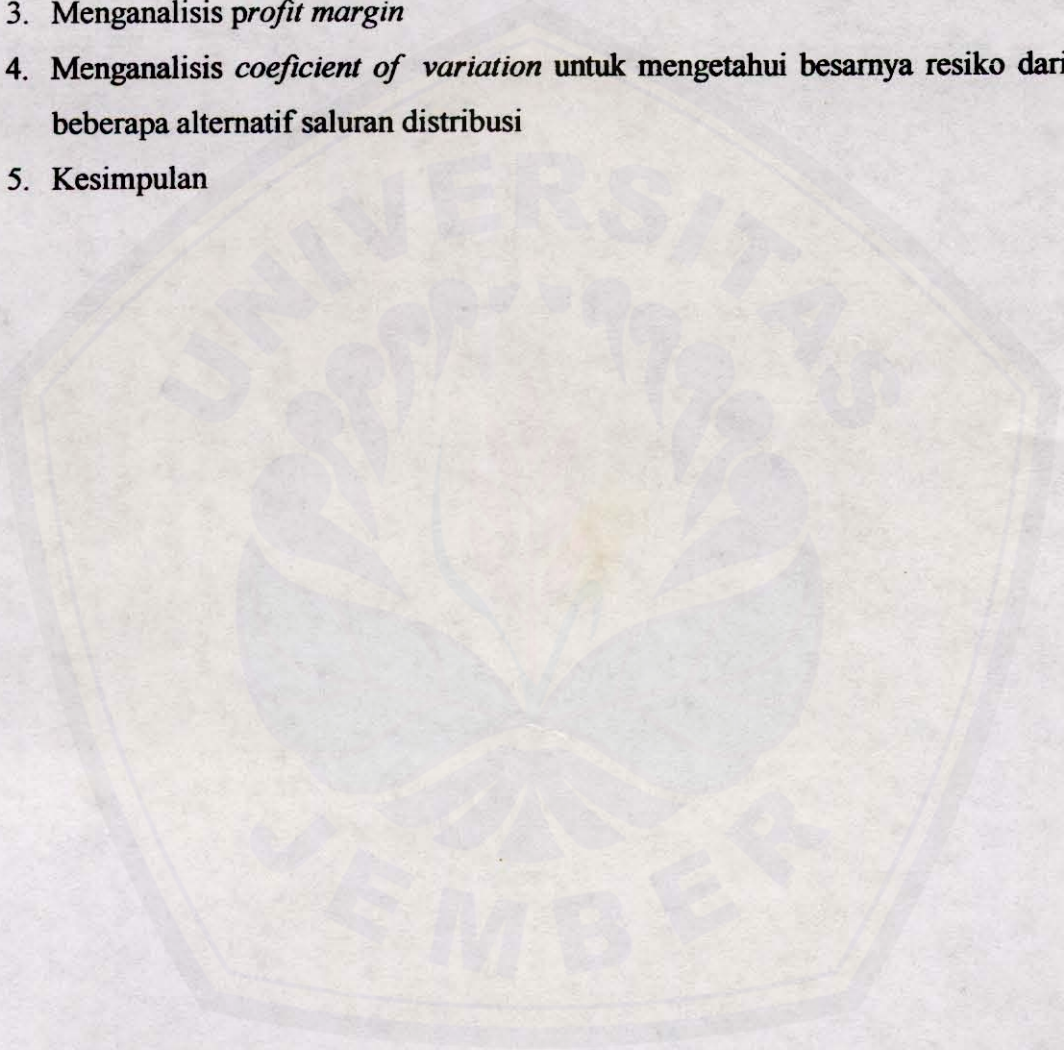
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka pemecahan masalah

Keterangan sebagai berikut :

1. Menentukan data-data dari perusahaan mengenai saluran distribusi yang akan diteliti, yaitu :
  - a. Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen
  - b. Produsen – Pengecer – Konsumen.
2. Menghitung ROI untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi
3. Menganalisis *profit margin*
4. Menganalisis *coeficient of variation* untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi
5. Kesimpulan





### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan pada Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut – Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan perhitungan Profit Margin (PM) dari kedua saluran distribusi, maka dapat diperoleh hasil rata – rata PM dari masing – masing saluran selama lima tahun sebagai berikut :

a. Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen

Profit Margin = 42,547 %

b. Saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen adalah

Profit Margin = 42,534 %

Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen bila ditinjau dari kriteria profit margin. Oleh karena itu berdasarkan kriteria PM saluran distribusi yang perlu mendapat prioritas pengembangan dalam dimasa yang akan datang adalah saluran distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen.

2. Berdasarkan perhitungan Return On Investment dari kedua saluran distribusi, maka dapat diperoleh hasil rata – rata Return On Investment masing – masing saluran selama lima tahun sebagai berikut :

a. Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen

Return On Investment = 42,71 %

b. Saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen adalah

Return On Investment = 42,78 %

Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat Return On Investment yang tertinggi dibandingkan dengan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen.

3. Berdasarkan kriteria resiko, yaitu perhitungan Coefficient of Variation dapat diperoleh informasi bahwa tingkat resiko dari kedua saluran distribusi tersebut selama lima tahun sebagai berikut :

a. Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen

Coefficient of Variation = 13,75 %

b. Saluran distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen adalah

Coefficient of Variation = 17,33 %

Apabila dilihat dari kriteria resiko tiap saluran, yaitu dari besarnya CV maka saluran distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat resiko yang lebih kecil dibandingkan saluran distribusi yang lain

Jadi berdasarkan ketiga analisis yang telah dilakukan, maka sebaiknya dalam beberapa masa mendatang perusahaan memprioritaskan saluran distribusi dari Produsen – Pengecer Konsumen disamping tetap memperhatikan saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. Hal ini karena saluran distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen, meskipun tingkat Return On Investment lebih kecil tetapi mempunyai prospek lebih baik karena tingkat PM yang lebih besar dan tingkat CV yang lebih kecil dibandingkan saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu :

1. Dalam menyalurkan produknya supaya lebih meningkatkan pengembangan pada saluran distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen, karena saluran distribusi ini mempunyai Profit Margin lebih baik dan tingkat resiko yang lebih kecil dari pada saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.
2. Perusahaan dalam menyalurkan produknya supaya menambah jumlah pengecer karena saluran distribusi lewat perantara pengecer mempunyai tingkat efisiensi lebih besar dan tingkat resiko yang lebih kecil, sehingga dapat menambah tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

3. Pada pelaksanaan pengembangan saluran distribusi, hendaknya perusahaan tidak mengabaikan saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen seain saluran distribusi yang diprioritaskan, karena dengan tetap memberi alokasi penyaluran barang pada saluran distribusi yang lain perusahaan akan mendapatkan tambahan keuntungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, A. 1993. **Pengantar Metode Statistik**. Jilid 1 Jakarta : LP3ES
- Gibson, J.L.J.M. Ivancevich dan J.H.Donnely, 1997. **Organisasi**. Jakarta : Binarupa Aksara
- Hidaytullah, T. 2001. **Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Tape Super Madu Di Jember**. Universitas Jember. Jember
- Husnan, S. 1995. **Manajemen Keuangan, Teori dan Penerapan**. Yogyakarta : BPFE –UGM
- Kotler, P. 1992. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2, Edisi 11. Jakarta : PT.Prenhallindo
- Kotler, P dan G.Amstrong. 1997. **Dasar–dasar Pemasaran**. Jilid 2. Jakarta: PT.Prenhallindo
- Mulyadi. 2000. **Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Penyamakan Kulit Hadhi Bharata Sejahtera Di Magetan**. Universitas Jember. Jember
- Riyanto, B, 1992. **Dasar – dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Yogyakarta : Yayasan Badan Penerbit UGM
- Sunu, R, 1983. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Swasta, B dan Irawan, 1990, **Azas-azas Marketing**. Yogyakarta.: Liberty
- Syamssuddin, L. 1992. **Manajemen Keuangan Perusahaan**. Jakarta : Rajawali Pers
- Supranto, J. 1995. **Statistik, Teori dan Aplikasi**, Jilid 1. Jakarta : Erlangga

**Lampiran 1. Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut – Tulungagung**  
**Hasil Penjualan Untuk Saluaran Distribusi Dari Produsen - Pengecer - Konsumen**  
**Tahun 1998 - 2002 (Dalam Rupiah)**

Jenis Produk	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
Istimewa	1.658.735.000	1.793.309.600	2.091.510.000	2.237.655.750	1.963.648.600
Super	1.963.657.500	2.209.167.000	2.532.097.100	2.672.815.200	2.441.177.550
Gangsar	1.952.102.000	2.331.650.300	2.536.748.300	3.055.452.000	3.708.998.800
Jumlah	5.574.494,500	6.334.126,900	7.160.358,400	7.965.962,950	8.113.824,950

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut -Tulungagung.

**Lampiran 2. Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut - Tulungagung  
Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen  
Tahun 1998 - 2002 (Dalam Rupiah)**

Jenis Produk	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
Istimewa	1.633.079.500	1.703.672.000	2.094.294.600	2.222.244.750	2.585.137.300
Super	1.995.420.000	2.135.770.200	2.036.473.500	2.080.379.250	2.967.349.350
Gangsar	2.047.889.000	2.295.223.700	2.607.543.650	3.032.447.550	3.613.689.200
Jumlah	5.676.488.500	6.134.665.900	6.738.361.750	7.335.071.550	9.168.175.850

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut -Tulungagung.



**Lampiran 3. Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut - Tulungagung**

**Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum**

**Tahun 1998 - 2002 (Dalam Rupiah)**

Jenis Biaya	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
Biaya Penjualan	510.440.500	632.758.900	789.336.650	985.103.900	1.037.592.200
Biaya Administrasi	232.430.000	291.964.400	360.668.000	407.793.800	499.454.000
Biaya Pengiriman Produk	410.927.400	537.729.000	653.749.500	890.329.700	951.352.800
Biaya Pemasaran	86.380.000	107.332.300	120.649.000	132.800.000	132.950.150
Biaya Penggudangan	135.735.600	173.565.000	210.495.000	210.091.700	202.012.350
Biaya lain – lain	162.637.500	162.650.000	161.150.250	147.250.500	109.750.900
Jumlah	1.538.637.500	1.905.999.600	2.296.045.400	2.773.369.100	2.933.112.400

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut -Tulungagung.

Lampiran 4. Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut - Tulungagung  
 Alokasi Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum Tiap Saluran Distribusi  
 Tahun 1998 - 2002

Tahun	Saluran Distribusi	Volume Penjualan (dalam kg)	Prosentase Penjualan tiap saluran dari Total Volume Penjualan	Alokasi Biaya Pemasaran dan Adm Umum (dalam rupiah)
1998	Produsen -- Pengeccer -- Konsumen	1.053.590	49,46 %	761.010.107,5
	Produsen -- Agen -- Pengeccer -- Konsumen	1.076.538	50,54 %	777.627.392,5
	Jumlah	2.130.128		1.538.637.500
1999	Produsen -- Pengeccer -- Konsumen	1.148.674	50,76 %	967.485.397
	Produsen -- Agen -- Pengeccer -- Konsumen	1.114.466	49,24 %	938.514.203
	Jumlah	2.263.140		1.905.999.600
2000	Produsen -- Pengeccer -- Konsumen	1.151.551	51,59 %	1.184.529.822
	Produsen -- Agen -- Pengeccer -- Konsumen	1.080.450	48,41 %	1.111.515.578
	Jumlah	2.232.001		2.296.045.400
2001	Produsen -- Pengeccer -- Konsumen	1.166.463	52,06 %	1.443.815.953
	Produsen -- Agen -- Pengeccer -- Konsumen	1.074.299	47,94 %	1.329.553.147
	Jumlah	2.240.762		2.773.369.100
2002	Produsen -- Pengeccer -- Konsumen	1.080.012	47,33 %	1.388.242.099
	Produsen -- Agen -- Pengeccer -- Konsumen	1.201.949	52,67 %	1.544.870.301
	Jumlah	2.281.961		2.933.112.400

Sumber data : Tabel 4.5, 4.6, dan lampiran 3 (diolah)

**Lampiran 5. Harga Pokok Penjualan Tiap Saluran Distribusi  
Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut -Tulungagung  
Tahun 1998 – 2002 (Dalam Rupiah)**

Keterangan	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
Bahan Baku	3.709.150.136	4.016.200.180	5.158.301.097	5.304.253.079	6.452.234.211
TKL	438.725.600	516.797.940	550.945.700	599.938.200	610.645.200
BOP	337.758.575	347.184.275	361.209.550	376.156.550	390.963.950
Jumlah	4.485.634.311	4.880.182.395	6.070.456.347	6.280.347.829	7.953.243.361

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut -Tulungagung.

**Lampiran 6 : Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tiap Saluran Distribuai  
Perusahaan Shanghai Gangsar Ngunut-Tulungagung.**

1. HPP Tahun 1998

Total Penjualan = 11.250.983.000

HPP Tahun 1998 = 4.485.634.311

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Pengecar-Konsumen} &= \frac{5.574.494.500}{11.250.983.000} \times 4.485.634.311 \\ &= 2.222.485.253\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen} &= \frac{5.676.488.500}{11.250.983.000} \times 4.485.634.311 \\ &= 2.263.149.058\end{aligned}$$

2. HPP Tahun 1999

Total Penjualan = 12.468.792.800

HPP Tahun 1999 = 4.880.182.395

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Pengecar-Konsumen} &= \frac{6.334.126.900}{12.468.792.800} \times 4.880.182.395 \\ &= 2.479.124.890\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen} &= \frac{6.134.665.900}{12.468.792.800} \times 4.880.182.395 \\ &= 2.401.057.504\end{aligned}$$

3. HPP Tahun 2000

Total Penjualan = 13.898.717.150

HPP Tahun 2000 = 6.070.456.347

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Pengecar-Konsumen} &= \frac{7.150.355.400}{13.898.717.150} \times 6.070.456.347 \\ &= 3.127.383.946\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen} &= \frac{6.738.361.750}{13.898.717.150} \times 6.070.456.347 \\ &= 2.943.072.401\end{aligned}$$

## 4. HPP Tahun 2001

$$\text{Total Penjualan} = 15.301.034.500$$

$$\text{HPP Tahun 2001} = 6.280.347.829$$

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Pengecer-Konsumen} &= \frac{7.965.962.950}{15.301.034.500} \times 6.280.347.829 \\ &= 3.269.649.390\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen} &= \frac{7.335.071.550}{15.301.034.500} \times 6.280.347.829 \\ &= 3.010.689.439\end{aligned}$$

## 5. HPP Tahun 2002

$$\text{Total Penjualan} = 17.282.000.800$$

$$\text{HPP Tahun 2002} = 7.453.816.361$$

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Pengecer-Konsumen} &= \frac{8.113.824.950}{17.282.000.800} \times 7.453.243.361 \\ &= 3.499.265.660\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen} &= \frac{9.168.175.850}{17.282.000.800} \times 7.453.243.361 \\ &= 3.953.977.700\end{aligned}$$

Sumber data : Lampiran 1,2, dan 5 (diolah)

Lampiran 7. Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut – Tulungagung  
 Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi dan Keuntungan Setelah Pajak  
 Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen  
 Tahun 1998 - 2002 (Dalam Rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produk	Labda Kotor	Biaya Operasi	Labda Operasi	Pajak	Labda Bersih
1998	5.574.494,500	2.222.485.253	3.352.009.247	761.010.107	2.590.999.140	768.549.742	1.822.449.398
1999	6.334.126.900	2.479.124.890	3.855.002.010	967.485.397	2.887.516.613	857.504.984	2.030.011.630
2000	7.160.358.400	3.127.383.946	4.032.971.454	1.184.529.822	2.848.441.632	845.782.499	2.002.659.142
2001	7.965.962.950	3.269.649.390	4.696.313.560	1.443.815.953	3.252.497.607	966.999.282	2.285.498.325
2002	8.113.824.950	3.499.265.660	4.614.559.290	1.388.242.099	3.226.317.191	959.145.157	2.267.172.034

Sumber data : Lampiran 1,4 dan 6 (diolah)

Keterangan Perhitungan Pajak :

Tahun 1998 : 10% X 25.000.000 = 2.500.000,00  
 15% X 25.000.000 = 3.750.000,00  
 30% X 2.540.999.140 = 762.299.742,00  
 768.549.742,00

Tahun 2001 : 10% X 25.000.000 = 2.500.000,00  
 15% X 25.000.000 = 3.750.000,00  
 30% X 3.202.497.607 = 960.749.282,00  
 966.999.282,00

Tahun 1999 : 10% X 25.000.000 = 2.500.000,00  
 15% X 25.000.000 = 3.750.000,00  
 30% X 2.837.516.613 = 851.254.984,00  
 857.504.984,00

Tahun 2002 : 10% X 25.000.000 = 2.500.000,00  
 15% X 25.000.000 = 3.750.000,00  
 30% X 3.176.317.191 = 952.895.157,00  
 959.145.157,00

Tahun 2000 : 10% X 25.000.000 = 2.500.000,00  
 15% X 25.000.000 = 3.750.000,00  
 30% X 2.798.441.632 = 839.532.490,00  
 845.782.490,00

**Lampiran 8. Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut – Tulungagung  
Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi dan Keuntungan Setelah Pajak  
Untuk Saluran Distribusi Produsen -- Agen - Pengecer - Konsumen  
Tahun 1998 - 2002 (Dalam Rupiah)**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produk	Lab a Kotor	Biaya Operasi	Lab a Operasi	Pajak	Lab a Bersih
1998	5.676.488.500	2.263.149.058	3.413.339.442	777.627.392	2.635.712.050	781.963.615	1.853.748.435
1999	6.134.665.900	2.401.057.504	3.733.609.396	938.514.203	2.795.095.193	829.778.558	1.965.316.635
2000	6.738.361.750	2.943.072.401	3.795.289.349	1.111.515.578	2.683.773.771	796.382.131	1.887.391.640
2001	7.335.071.550	3.010.698.439	4.324.373.111	1.329.553.147	2.994.819.964	889.695.989	2.105.123.975
2002	9.168.175.850	3.953.977.760	5.214.198.090	1.544.870.301	3.669.327.789	1.092.048.337	2.577.279.452

Sumber data : Lampiran 2,4, dan 6 (diolah)

Keterangan Perhitungan Pajak :

Tahun 1998 : 10% X 25.000.000 = 2.500.000,00  
 15% X 25.000.000 = 3.750.000,00  
 30% X 2.585.712.050 = 775.713.615,00  
 781.963.615

Tahun 2001 : 10% X 25.000.000 = 2.500.000,00  
 15% X 25.000.000 = 3.750.000,00  
 30% X 2.944.819.964 = 883.445.989,00  
 889.695.989,00

Tahun 1999 : 10% X 25.000.000 = 2.500.000,00  
 15% X 25.000.000 = 3.750.000,00  
 30% X 2.745.095.193 = 823.528.558,00  
 829.778.558,00

Tahun 2002 : 10% X 25.000.000 = 2.500.000,00  
 15% X 25.000.000 = 3.750.000,00  
 30% X 3.619.327.789 = 1.085.798.337,00  
 1.092.048.337,00

Tahun 2000 : 10% X 25.000.000 = 2.500.000,00  
 15% X 25.000.000 = 3.750.000,00  
 30% X 2.633.773.771 = 790.132.131,00  
 796.392.131,00

Lampiran 9 : Perhitungan Return On Investment Perusahaan Shanghai Gangsar Ngunut -Tulungagung  
Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen.

Keterangan	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Penjualan</b>	5.574.494.500	6.334.126.900	7.160.355.400	7.965.962.950	8.113.824.950
<b>Biaya Distribusi :</b>					
<b>HPP</b>	2.222.485.253	2.479.124.890	3.127.383.946	3.269.649.390	3.499.265.660
• <b>Biaya Operasi</b>	761.010.107	967.485.397	1.184.529.822	1.443.815.953	1.388.242.099
<b>Pajak</b>	768.549.742	857.504.984	845.782.490	966.999.282	959.145.157
<b>Total Biaya Distribusi</b>	3.752.045.102	4.304.115.271	5.157.696.258	5.680.464.625	5.846.652.916
<b>ROI</b>	48,57 %	47,16 %	38,83 %	40,23 %	38,78 %
<b>Rata-rata Return On Investment = 213,57 : 5 = 42,71 %</b>					

Sumber data : Perusahaan Shanghai Gangsar Ngunut -Tulungagung



**Perhitungan ROI Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Kosumen adalah sebagai berikut :**

1. Tahun 1998

$$Ci = 2.222.485.253 + 761.010.107 + 768.549.742 = 3.752.045.102$$

$$ROI = \frac{5.574.494.500 - 3.752.045.102}{3.752.045.102} \times 100\% = 48,57\%$$

2. Tahun 1999

$$Ci = 2.479.124.890 + 967.485.397 + 857.504.984 = 4.304.115.271$$

$$ROI = \frac{6.334.126.900 - 4.304.115.271}{4.304.115.271} \times 100\% = 47,16\%$$

3. Tahun 2000

$$Ci = 3.127.383.946 + 1.84.529.822 + 845.782.490 = 5.157.696.258$$

$$ROI = \frac{7.160.355.400 - 5.157.696.258}{5.157.696.258} \times 100\% = 38,83\%$$

4. Tahun 2001

$$Ci = 3.269.649.390 + 1.443.815.953 + 966.999.282 = 5.680.464.625$$

$$ROI = \frac{7.965.962.950 - 5.680.464.625}{5.680.464.625} \times 100\% = 40,23\%$$

5. Tahun 2002

$$Ci = 3.499.265.660 + 1.388.242.099 + 959.145.157 = 5.846.652.916$$

$$ROI = \frac{8.113.824.950 - 5.846.652.916}{5.846.652.916} \times 100\% = 38,78\%$$

**Lampiran 10 : Perhitungan Return On Investment Perusahaan Shanghai Gangsar Ngunut-Tulungagung**  
**Saluran Distribusi Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen.**

Keterangan	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
Penjualan	5.676.488.500	6.134.665.900	6.738.361.750	7.335.071.550	9.168.175.850
Biaya Distribusi :					
* FPP	2.263.149.058	2.401.057.504	2.943.072.401	3.010.698.439	3.953.977.700
Biaya Operasi	777.627.393	938.514.203	1.111.515.578	1.329.553.147	1.544.870.301
Pajak	781.963.615	829.778.558	796.382.131	889.695.989	1.092.048.337
Total Biaya Distribusi	3.822.740.066	4.169.350.265	4.850.970.110	5.229.947.575	6.590.896.338
ROI	48,49 %	47,14 %	38,91 %	40,25 %	39,10 %
<b>Rata-rata Return On Investment = 213,89 % : 5 = 42,78%</b>					

Sumber data : Perusahaan Shanghai Gangsar Ngunut -Tulungagung

**Perhitungan ROI Saluran distribusi Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen adalah sebagai berikut :**

1. Tahun 1998

$$Ci = 2.263.149.058 + 777.627.393 + 781.963.615 = 3.822.740.066$$

$$ROI = \frac{5.676.488.500 - 3.822.740.066}{3.822.740.066} \times 100\% = 48,49\%$$

2. Tahun 1999

$$Ci = 2.401.057.504 + 938.514.203 + 829.778.558 = 4.169.350.265$$

$$ROI = \frac{6.134.666.900 - 4.169.350.265}{4.169.350.265} \times 100\% = 47,14\%$$

3. Tahun 2000

$$Ci = 2.943.007.401 + 1.111.515.578 + 796.382.131 = 4.850.970.110$$

$$ROI = \frac{6.738.361.750 - 4.850.970.110}{4.850.970.110} \times 100\% = 38,91\%$$

4. Tahun 2001

$$Ci = 3.010.698.439 + 1.329.553.147 + 889.695.989 = 5.229.947.575$$

$$ROI = \frac{7.335.071.550 - 5.229.947.575}{5.229.947.575} \times 100\% = 40,25\%$$

5. Tahun 2002

$$Ci = 3.953.977.700 + 1.544.870.301 + 1.092.048.337 = 6.590.896.338$$

$$ROI = \frac{9.168.125.850 - 6.590.896.338}{6.590.896.338} \times 100\% = 39,10\%$$

Lampiran 11 : Perhitungan Standart Deviasi Perusahaan Shanghai Gangsar Ngunnut-Tulungagung  
 Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen  
 Tahun 1998 - 2002

Tahun	$X_i$	$\mu$	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1998	5.574.494.500	7.029.752.940	- 1.455.258.440	2.117.777.127.191.233.600
1999	6.334.126.900	7.029.752.940	- 695.626.040	483.895.587.526.081.600
2000	7.160.355.40	7.029.752.940	130.602.460	17.057.002.558.051.600
2001	7.965.962.950	7.029.752.940	936.210.010	876.489.182.824.200.100
2002	8.113.824.950	7.029.752.940	1.084.072.010	1.175.212.122.865.440.100
Jumlah	35.148.764.700			4.670.431.022.965.007.000

$$\text{Standart Deviasi} = \sqrt{\frac{4.670.431.022.965.007.000}{5}} = 966.481.352,4$$

$$\text{COV} = \frac{966.481.352,4}{7.029.752.940} \times 100\% = 13,75\%$$

(Sumber data : Lampiran 1)

Lampiran 12 : Perhitungan Standart Deviasi Perusahaan Shanghai Gangsar Ngunut-Tulungagung  
 Untuk Saluran Distribusi Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen  
 Tahun 1998 - 2002

Tahun	Xi	$\mu$	$(Xi - \mu)$	$(Xi - \mu)^2$
1998	5.676.488.500	7.010.552.710	- 1.334.064.210	1.779.727.316.402.924.100
1999	6.134.665.900	7.010.552.710	- 875.886.810	767.177.703.931.976.100
2000	6.738.361.750	7.010.552.710	- 272.190.960	74.087.918.705.721.600
2001	7.335.071.550	7.010.552.710	324.518.840	105.312.477.514.945.600
2002	9.168.175.850	7.010.552.710	2.157.623.140	4.655.337.614.263.459.600
Jumlah	35.052.763.550			7.381.643.030.819.027.000

$$\text{Standart Deviasi} = \sqrt{\frac{7.381.643.030.819.027.000}{5}} = 1.215.042.635$$

$$\text{COV} = \frac{1.215.042.635}{7.010.552.710} \times 100\% = 17,33\%$$

(Sumber data : Lampiran 2)



**PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI "GANGSAR"**

Alamat : Jln. Demak 37 Ngunut TULUNGAGUNG - 66292

Telp. : (0355) 395156, 395210

Fax : (0355) 395889

E-mail : ud\_gangsar@yahoo.com

Nomor : 65/039 – SKT/IX/2002

Lampiran: 1 (satu) lembar

Perihal : Keterangan Pelaksanaan Penelitian

### SURAT KETERANGAN

Bersama ini kami sampaikan keterangan pelaksanaan penelitian di Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut Tulungagung, diberikan kepada mahasiswa dibawah ini :

Nama : Deni Sugianto Wijaya  
NIM : 980810201264  
Fakultas : Ekonomi Universitas Jember


Diberitahukan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut Tulungagung selama 2 (dua) bulan.

Demikian keterangan pelaksanaan penelitian ini kami berikan untuk dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Tulungagung, 10 Februari 2003

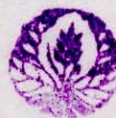
Mengetahui

PERS. KACANG SHANGHAI

 "GANGSAR"

Jl. S. Demak 37 Ngunut Telp. 356 - 210

NGUNUT, 66292 H  
Endang N.H



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER