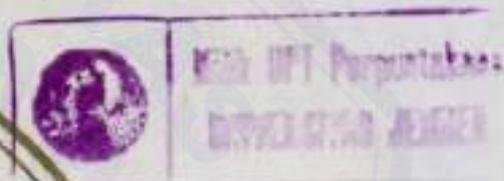
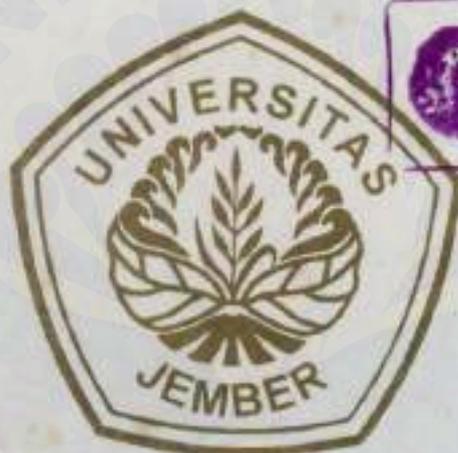


Asal :	Hindia	R.1000
Terima Tgl :	27 JAN 2005	658.8
No. Induk :		HAR
		e

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN
PENGGILINGAN PADI "DEWI SRI"
DI BOJONEROGO

SKRIPSI

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



Oleh :

Victor Stefanus Haryanto

NIM : 970810201139

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI
EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN
PENGGILINGAN PADI "DEWI SRI"
DI BOJONEGORO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Victor Stefanus Haryanto

N. I. M. : 970810201139

J u r u s a n : Manajemen

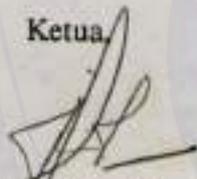
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Oktober 2004

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

Susunan Panitia Penguji

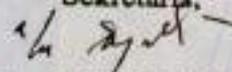
Ketua,



Drs. M. Syaharuddin, MS

NIP. 131 474 384

Sekretaris,



Dewi Prihatini, SE, MM

NIP. 132 056 181

Anggota,



Drs. Sriono, MM

NIP. 131 624 476



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. H. Solwedi, MM

NIP. 131 276 658

LEMBAR PERSETUJUAN

Dengan ini menyatakan bahwa, saya :

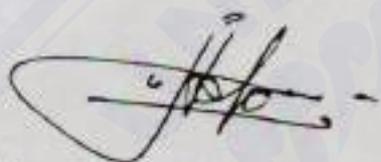
Nama : Victor Stefanus Haryanto

Nim : 970810201139

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah menyelesaikan skripsi dengan judul "Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Penggilingan Padi "Dewi Sri" Di Bojonegoro" dan siap untuk mengikuti pendadaran/ ujian skripsi

Mengetahui :
Dosen Pembimbing I



Drs. Sriyono. MM
NIP.131624476

Dosen Pembimbing II



Siti Aliyati Busyairi. Msi
NIP.132240147

KETUA JURUSAN



Dra. Diah Yulistarini. Msi
NIP.131624474

MOTTO

“Berilah kepada orang yang meminta kepadamu dan jangan menolak orang yang mau meminjam daripadamu”.
(Mat 5 :42)

“Karena itu Aku berkata kepadamu : Janganlah kuatir akan hidupmu akan apa yang akan hendak kamu makan atau minum, janganlah kuatir pula akan tubuhmu, akan apa yang hendak kamu pakai. Bukankah hidup itu lebih penting daripada makanan dan tubuh itu lebih penting daripada pakaian ?” (Mat 6 :25)

Marilah kepada-Ku semua yang letih lesu dan berbeban berat, Aku akan memberikan kelegaan bagimu
(Mat :11 : 28)

“ Janganlah kamu menghakimi, maka kamupun tidak akan dihakimi. Dan janganlah kamu menghukum ,maka kamupun tidak akan dihukum; ampunilah dan kamu akan diampuni”.
(Luk 6 :37)

“Dengar dan camkanlah; bukan yang masuk ke dalam mulut yang menajiskan orang, melainkan yang keluar dari mulut, itulah yang menajiskan orang: (Mat 15 :11)

ABSTRAKSI

Kemajuan disegala bidang yang mengarah pada era globalisasi menuntut adanya kesigapan dan ketepatan gerak bagi mereka yang terimbas khususnya bagi perusahaan. Dalam perkembangan dunia usaha yang bergerak seiring dengan kemajuan teknologi dan meluasnya jangkauan wilayah usaha, mengharuskan perusahaan pro aktif dalam mengambil suatu keputusan, terutama dalam hal memasarkan produknya agar sampai kepada konsumen melalui jalur distribusi yang digunakan.

Perusahaan penggilingan "Dewi Sri" Bojonegoro merupakan perusahaan perorangan yang bergerak dibidang penggilingan padi, yang didirikan pada tanggal 15 April 1985 oleh H.Moh.Hussin. Dalam kegiatan pemasarannya tentu perusahaan ini memiliki jalur distribusi yang digunakan dalam menyampaikan produk yang dihasilkan agar bisa sampai ketangan para konsumen atau pemakai produk. Penulis dalam penulisa skripsi kali ini menganalisa tentang saluran mana yang paling menguntungkan perusahaan serta saluran manakah yang mempunyai resiko terkecil dari saluran yang ada. Metode yang digunakan oleh penulis adalah dengan alat ROI (Return On Investment) untuk mengetahui tingkat laba yang paling tinggi dan dengan menggunakan Coefficient of Variation untuk mengetahui tingkat resiko terkecil dari saluran yang digunakan. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ini ada 2 macam yaitu : saluran distribusi dari produsen - dolog - pedagang kecil - konsumen dan saluran distribusi dari produsen - pedagang besar - pedagang kecil-konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis selama 4 (empat) tahun selama tahun 1999-2003 dengan cara pengumpulan data dan observasi langsung dilapangan maka dihasilkan bahwa saluran distribusi yang memiliki tingkat keuntungan yang paling besar adalah saluran distribusi yang kedua dengan tingkat keuntungan rata-rata sebesar 50,67% dan saluran distribusi yang memiliki tingkat resiko terkecil juga dimiliki oleh saluran distribusi yang kedua dengan tingkat resiko sebesar 10,16%.

Jadi berdasarkan hasil tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa saluran distribusi yang kedua merupakan saluran distribusi yang patut mendapat prioritas

Digital Repository Universitas Jember

pada masa yang akan datang karena selain memiliki tingkat keuntungan yang tinggi juga memiliki tingkat resiko terendah ,sehingga disarankan untuk perusahaan agar lebih mempertimbangkan saluran distribusi yang kedua pada masa yang akan datang.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Sri Di Bojonegoro".

Dengan adanya bimbingan dan begitu besarnya bagi penulis sampai terwujudnya skripsi ini, maka tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan ucapan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan serta kupersembahkan skripsi ini untuk:

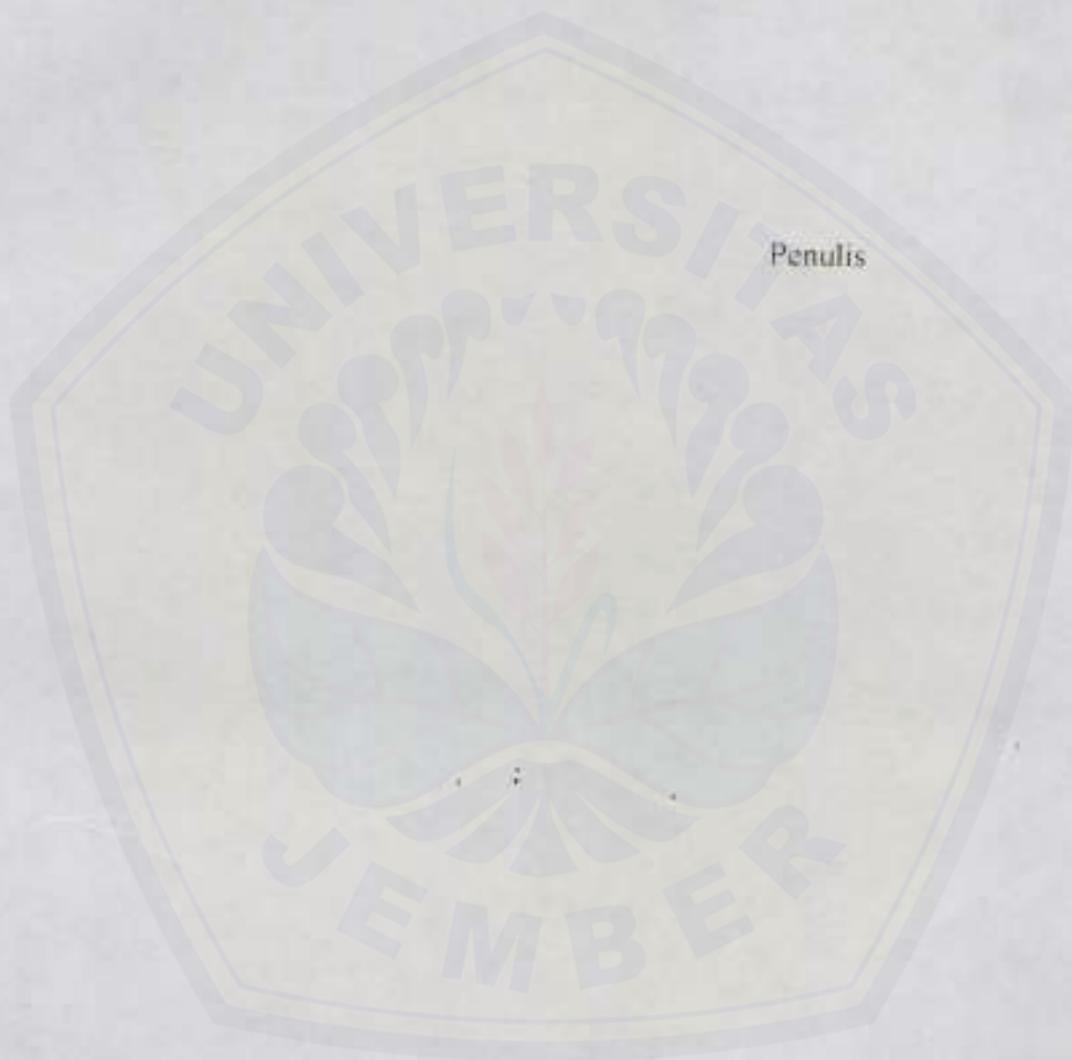
1. Ibundaku tercinta, Ibu Sriati , terima kasih atas doa dan kasih sayang yang telah diberikan kepadaku selama ini.
2. Almarhum papiku tercinta Bpk Handoyo A.S (alm) semoga engkau bahagia disurga.
3. Semua kakakku yang mensupport dan mendukungku disaat aku putus asa.
4. Kepada pacarku, Fina Andriana, tanpa kamu aku bukan apa-apa.
5. Ibu Siti Aliyati, selaku dosen pembimbingku, yang jarang marah dan selalu mendukungku.
6. Kepada tim penguji Skripsi Bpk.M.Syafudin, Ibu Dewi Prihatini , Dan Bpk Sriono.
7. Dan kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulisan ini masih ada kekurangan-kekurangan yang dikarenakan kemampuan penulis yang terbatas baik dari segi pengalaman maupun ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Maka dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Digital Repository Universitas Jember

Akhirnya penulis berharap semoga Tuhan Yesus Kristus senantiasa memberikan rahmat dan kasihnya kepada kita sekalian dan semoga skripsi ini memberikan sumbangan yang positif bagi almamater dan perusahaan .

Jember, 1-November-2004



DAFTAR ISI

LEMBAR BIODATA	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.2.2 Pengertian Saluran distribusi	8
2.2.3 Alasan menggunakan Perantara	10
2.2.4 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi	11
2.2.5 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi	12
2.2.6 Penentuan dan Manfaat Penentuan Saluran Distribusi	15
2.2.7 Evaluasi Alternatif Saluran Pemasaran	17

2.2.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan saluran distribusi.....	18
2.2.9 Menentukan banyaknya penyalur.....	21
2.2.10 Sifat Dan Jenis Konflik Dalam saluran Distribusi.....	23

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	25
3.3 Lokasi Penelitian.....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5 Metode Analisis Data.....	27
3.6 Kerangka pemecahan Masalah.....	29

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti.....	31
4.1.1 Sejarah dan Bentuk Perusahaan.....	31
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	31
4.1.3 Struktur Organisasi.....	32
4.1.4 Aspek Tenaga Kerja.....	36
4.1.5 Aspek Produksi.....	38
4.1.6 Aspek Pemasaran.....	42
4.2 Analisis Data.....	44
4.2.1 Pembahasan.....	47

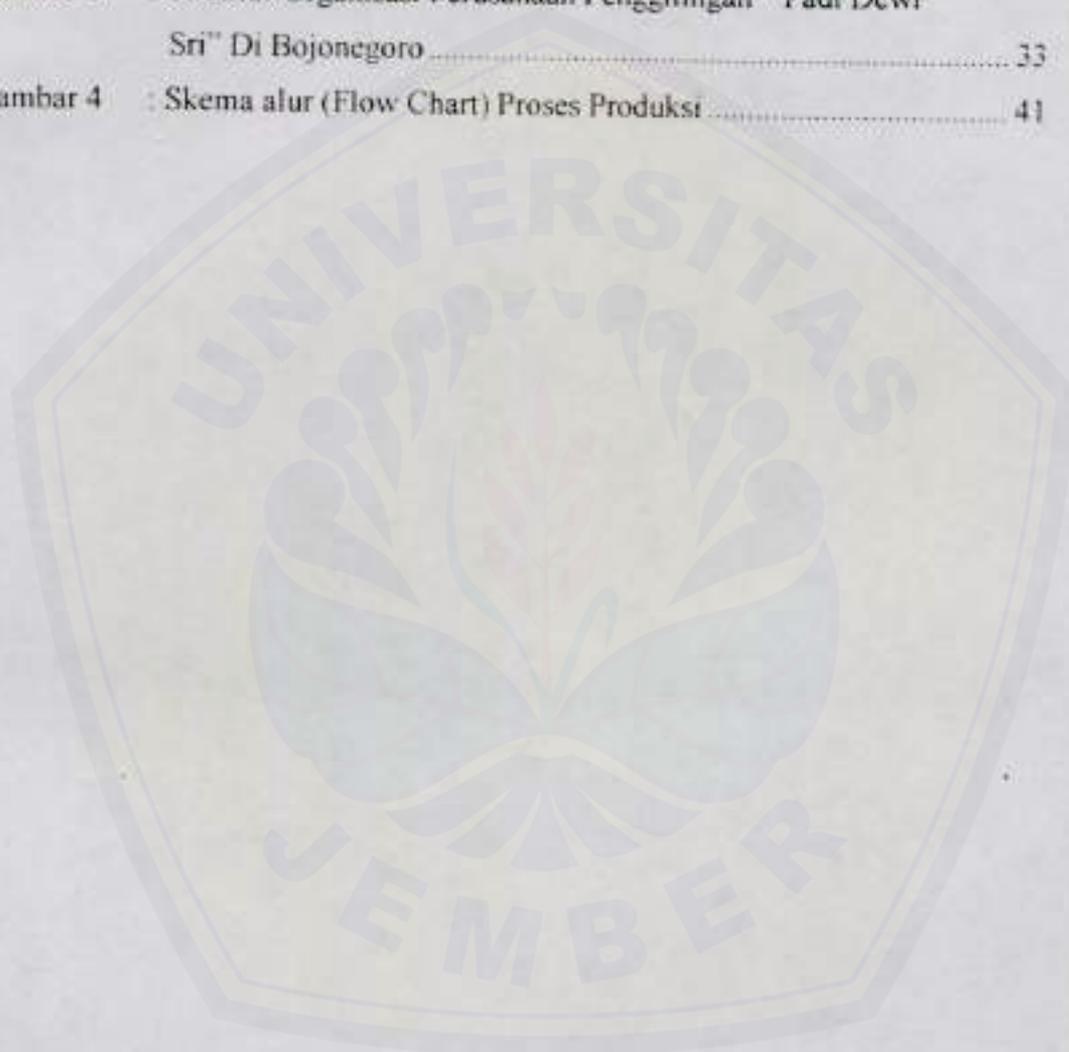
V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	48
5.2 Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Pelaku dan Kekuatan Utama Dalam Sistem Pemasaran Modern	6
Gambar 2	: Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah	29
Gambar 3	: Struktur Organisasi Perusahaan Penggilingan "Padi Dewi Sri" Di Bojonegoro	33
Gambar 4	: Skema alur (Flow Chart) Proses Produksi	41



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data jumlah tenaga kerja sampai dengan tahun 2003 Perusahaan Penggilingan Padi “ Dewi Sri” Bojonegoro.....	37
Tabel 2	: Perusahaan penggilingan Padi “Dewi Sri” Bojonegoro Mesin dan peralatan Produksi yang digunakan.....	39
Tabel 3	: Data Tingkat Produksi.....	42
Tabel 4	: Data Tingkat Produksi.....	43
Tabel 5	: Data Tingkat Produksi.....	43
Tabel 6	: Hasil perhitungan ROI.....	46
Tabel 7	: Standart Deviasi dan Cefficient Of Variation	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Hasil Penjualan Kedua Saluran Distribusi	50
Lampiran 2	: Hasil Penjualan Saluran Distribusi I	51
Lampiran 3	: Hasil Penjualan Saluran Distribusi II	52
Lampiran 4	: Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk saluran I	53
Lampiran 5	: Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk saluran I	54
Lampiran 6	: Harga Pokok Produk untuk Saluran I	55
Lampiran 7	: Harga Pokok Produk untuk Saluran II	56
Lampiran 8	: Rekapitulasi Hasil Penjualan Saluran I	57
Lampiran 9	: Rekapitulasi Hasil Penjualan Saluran I	58
Lampiran 10	: Standart Deviasi Saluran Distribusi I	59
Lampiran 11	: Standart Deviasi saluran Distribusi II	60
Lampiran 12	: Penghitungan Standart Deviasi saluran II	61



1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan di bentuk atau didirikan tidak terlepas dari maksud dan upaya untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Pada hakekatnya motivasi utama didirikannya suatu perusahaan adalah untuk meraih keuntungan yang diharapkan dalam rangka mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan menjalankan serangkaian operasional yang meliputi personalia, produksi, pembelanjaan, pemasaran dan administrasi.

Semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha dan kondisi perekonomian yang sangat fluktuatif, semakin besar pula tuntutan terhadap perusahaan untuk senantiasa pro aktif dalam menghadapi persaingan. Berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuan yang di harapkan dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan pada masa yang akan datang dan harus memiliki posisi yang baik dalam sebuah pasar, artinya perusahaan tersebut harus selalu memanfaatkan peluang dalam penguasaan *market share*.

Berdasarkan usaha-usaha yang dilakukan oleh seorang manajer, pemasaran merupakan bidang yang sangat penting disamping bidang-bidang lainnya. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. (Basu Swasta dan Irawan, 1990:7)

Dalam pemasaran hasil produksi barang dan jasa,banyak faktor yang harus diperhatikan, salah satunya adalah saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi maupun dalam pengembangannya akan menentukan lancar tidaknya arus barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting dalam

bidang pemasaran. Pemilihan saluran distribusi akan mempengaruhi keputusan lainnya dalam bidang pemasaran. Keputusan pimpinan tentang harga jual tergantung dari apakah perusahaan menggunakan beberapa penyalur untuk mendistribusikan produknya. Saluran yang telah dipilih juga akan mengakibatkan perusahaan berada dalam ikatan yang kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain.

Dunia usaha dewasa ini banyak yang menjual hasil produknya secara tidak langsung kepada konsumen, melainkan menggunakan perantara dan biasanya perantara yang digunakan lebih dari satu jenis. Alasan perusahaan menggunakan perantara antara lain

1. meningkatkan efisiensi. Artinya bahwa perantara dapat melaksanakan fungsi dan tugas pemasaran dengan efisien.
2. menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak, karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luasnya usaha para perantara dari pada jika dilakukan oleh produsen sendiri.

Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar saluran distribusi manakah yang akan diprioritaskan di dalam perusahaan. Maka perlu di evaluasi saluran distribusi manakah yang memberikan keuntungan paling tinggi, itulah yang dikembangkan.

Berdasarkan uraian diatas maka, penelitian ini diberi judul "EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN PENGGILINGAN PADI "DEWI SRI" DI BOJONEGORO".

1.2 Permasalahan.

Perusahaan penggilingan padi Dewi Sri merupakan perusahaan yang kegiatannya bergerak di bidang pengolahan gabah basah sampai menjadi beras, kemudian memasarkannya. Pemilik membeli gabah dari petani di sekitar lokasi perusahaan dan juga dari luar desa yang jaraknya berdekatan.

Perusahaan menggunakan dua saluran distribusi untuk memasarkan produknya, dan tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Saluran distribusi yang digunakan adalah :

produsen - dolog - koperasi - konsumen

produsen - pedagang besar - pedagang kecil - konsumen

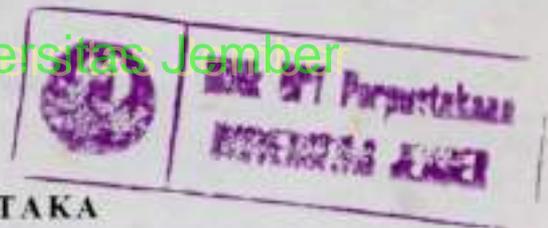
Penggunaan saluran distribusi yang lebih dari satu macam ini menuntut pimpinan perusahaan untuk mengetahui saluran distribusi manakah yang perlu di prioritaskan dan dikembangkan oleh perusahaan pada masa yang akan datang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi saluran distribusi yang paling efektif yang digunakan oleh perusahaan penggilingan padi Dewi Sri di Bojonegoro.
2. Untuk menentukan saluran distribusi yang memiliki tingkat resiko terkecil sehingga sebaiknya mendapatkan prioritas pengembangan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen perusahaan penggilingan padi Dewi Sri dan perusahaan lain yang sejenis dalam pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan dengan kebijaksanaan pengembangan saluran distribusi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dokumen ilmiah yang berguna bagi perkembangan ilmu manajemen.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Sebelum ini telah ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan analisis efektifitas dan/atau efisiensi saluran distribusi pada perusahaan yang berbeda, dengan menggunakan pendekatan (alat analisa) yang pada prinsipnya sama, yaitu ROI (*Return On Investment*) untuk mengetahui tingkat laba tertinggi dan CV (*Coefficient of Variation*) untuk mengetahui tingkat resiko terendah. Penelitian yang sama pernah dilakukan oleh Sholeh Purwanto pada tahun 1999 dengan judul Strategi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Kantor Perwakilan Rokok PT. Gudang Garam di Jember. Kantor perwakilan tersebut menggunakan dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi dari produsen - pengecer - konsumen dan saluran distribusi dari produsen-agen-pengecer-konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisis dari data yang digunakan dalam rentang waktu mulai tahun 1994 sampai dengan tahun 1998, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. berdasarkan perhitungan *Profit Cost Ratio* dari kedua saluran distribusi yang digunakan, saluran distribusi yang menghasilkan tingkat *Profit Cost Ratio* tertinggi adalah saluran distribusi dari produsen-agen-pengecer-konsumen, yaitu dengan rata-rata ROI sebesar 27,84 %.
2. berdasarkan perhitungan *Coefficient of Variation* maka saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko paling kecil adalah saluran distribusi produsen-agen-pengecer-konsumen dengan tingkat resiko 0,1703.
3. penelitian ini juga menggunakan alat analisa kualitatif berupa SAP (*Strategic Advantage Profile*) dan ETOP (*Environmental Threat and Opportunity*) yang digunakan secara bersamaan dalam penilaiannya. Pada kasus kantor perwakilan rokok PT. Gudang garam di Jember, berdasarkan hasil analisis kualitatif ini disarankan agar perusahaan mengembangkan jaringan informasi untuk menunjang manajemen tingkat pusat, yaitu PT. Gudang Garam Kediri

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, baik faktor internal maupun faktor lingkungan. Diantaranya tentang cita rasa rokok kretek yang diinginkan untuk kelompok wilayah tertentu, persaingan di daerah tersebut, tingkat perekonomian, dan sebagainya.

4. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Supriyanto pada tahun 1999 dengan judul penelitian Evaluasi Saluran Distribusi dalam hubungannya dengan tingkat efektifitas pada CV. Titlas Perusahaan Teh Cap "Pohon Kurma" di Nganjuk. Pemasaran hasil produksi pada CV. Titlas ini menggunakan dua saluran distribusi, yaitu dari produsen-agen-pengecer-konsumen dan saluran distribusi dari produsen - pengecer-konsumen.
 1. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil perhitungan dan analisis dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :
 2. saluran distribusi dari produsen-agen-pengecer-konsumen merupakan saluran distribusi yang memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dengan hasil perhitungan ROI sebesar 18,20%.
 3. saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko paling kecil adalah saluran distribusi dari produsen-agen-pengecer-konsumen dengan tingkat resiko sebesar 34,50%.
 4. berdasarkan hasil analisis dan perhitungan disarankan bagi perusahaan agar dapat lebih mengembangkan saluran distribusi dari produsen-agen-pengecer-konsumen karena menghasilkan laba lebih tinggi dan tingkat resiko paling kecil.
 5. dalam pelaksanaan pengembangan saluran distribusi yang diprioritaskan perusahaan hendaknya tidak mengabaikan saluran distribusi yang lain karena hal tersebut akan dapat mengurangi tingkat keuntungan perusahaan.
 6. Perbedaan dua penelitian ini adalah adanya penggunaan alat analisa kualitatif berupa SAP (*Strategic Advantage Profile*) dan ETOP (*Environmental Threat and Opportunity*) yang digunakan secara bersamaan dalam penilaiannya, pada penelitian Sholeh Purwanto.

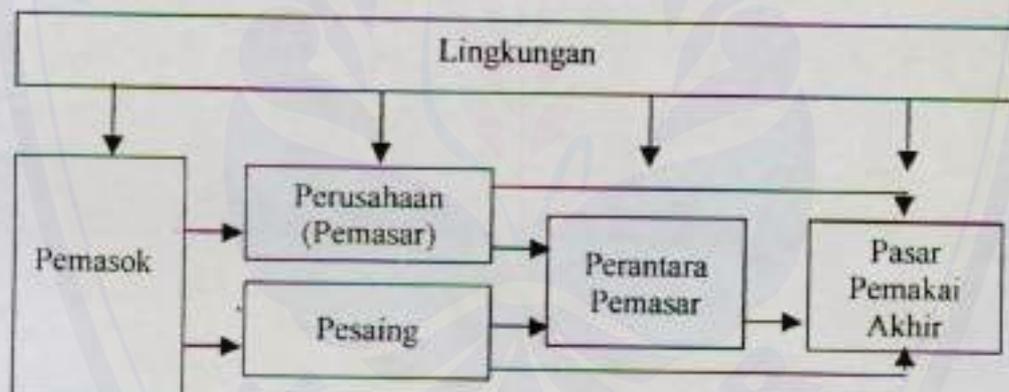
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan usahanya yang berhubungan dengan pasar, maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai ditengah kompetisi (lihat Gambar 1). Perusahaan dan saingannya mengirimkan masing-masing produk dan pesannya baik secara langsung atau melalui perantara pemasaran (perantara atau fasilitator) kepada pemakai akhir. Keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum sosial budaya).



Gambar 1 : Pelaku dan Kekuatan Utama dalam Sistem Pemasaran Modern

Sumber : (Philip, Kotler, Edisi Indonesia, 1995 : 16)

Dari konsep ini Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (1995 : 15) :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bervalu satu sama lain.

Seringkali terjadi istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi barang, dan pemasaran

Seringkali terjadi istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi barang, dan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan salah satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Definisi yang lebih luas, yang dapat menerangkan secara jelas tentang istilah pemasaran menurut William J. Stanton, adalah sebagai berikut :

"Marketing is a total sistem of business activities design to plan, price, promote and want satisfying goods and services to present and potential".

Pengertian dari definisi ini, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dengan demikian pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang.;

a. Penjualan

Yaitu satu bagian dari promosi, dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

b. Perdagangan

Yaitu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak, dan dengan warna serta ukuran yang sesuai.

c. Distribusi

Yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar, dimana saluransaluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya.

d. Distribusi Fisik

Yaitu kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan, dan pengawasan persediaan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

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

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

2.2.2 Pengertian Saluran Distribusi

Kemajuan di segala bidang yang mengarah pada era globalisasi menuntut adanya kesigapan dan ketepatan gerak bagi mereka yang terimbas. Begitu pula dalam perkembangan dunia usaha yang bergerak seiring kemajuan teknologi dan meluasnya jangkauan wilayah usaha, mengharuskan perusahaan untuk pro aktif melakukan dan/atau mengikuti inovasi untuk mengambil suatu keputusan (*decision making*) yang tepat, terutama dalam memasarkan produknya agar sampai kepada pembeli melalui saluran distribusi yang digunakan. Bermanfaatnya suatu produk, belum merupakan jaminan bahwa pembeli akan setia kepada produk tersebut. Syarat lain agar pembeli setia pada produk adalah bilamana setiap produk dibutuhkan, pembeli dapat memperolehnya dengan mudah di tempat yang diinginkan atau yang terdekat.

Pengertian dari Saluran Distribusi atau disebut juga dengan Saluran Pemasaran menurut Basu Swasta (1990 : 190) adalah :

"Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang/produk dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri".

E. Raymond Corey mengamati bahwa :

"Sistem Distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi - dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas". (Philip Kotler 1995:622)

Sedang pengertian lain dari Saluran Distribusi yang dikemukakan oleh Louis W. Stern dan Adel I. El-Ansary adalah sebagai berikut :

"Saluran Distribusi (*Channel of Distribution*) adalah sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi". (Philip Kotler, 1995:623)

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi merupakan lembaga-lembaga distribusi yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa (produk) dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan pemindahan, bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti bahwa produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen dengan baik.

Secara umum kegiatan distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam.

1. Distribusi non fisik

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

2. Distribusi fisik

Istilah distribusi fisik (*physical distribution*) ditekankan untuk menggambarkan luas kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Kegiatan-kegiatan yang ada dalam kegiatan distribusi fisik ini secara luas meliputi penanganan barang secara baik dan pengembangannya, serta operasi sistem aliran yang efisien.

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam distribusi fisik dapat dibagi ke dalam lima macam kegiatan :

- a. penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan
- b. penentuan sistem penanganan barang
- c. penentuan sistem pengawasan persediaan
- d. penetapan prosedur untuk memproses pesanan
- e. pemilihan metode pengangkutan

Uraian-uraian tersebut dapat dipahami pemilihan saluran merupakan masalah yang sangat penting. Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat

memperlambat bahkan dapat menyebabkan kemacetan dalam usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

2.2.3 Alasan Menggunakan Perantara

Semakin maju dan berkembangnya dunia usaha saat ini, perusahaan yang memasarkan menggunakan satu saluran distribusi saja. Umumnya produsen bersedia mendelegasikan beberapa tugas penjualan kepada perantara, meskipun hal ini berarti melepaskan sejumlah kontrol terhadap bagaimana dan kepada siapa produk itu dijual. Produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ke tangan perantara. Di pihak lain terdapat beberapa keuntungan yang dapat diambil oleh perusahaan dengan penggunaan perantara dalam pemasaran produknya (Basu Swasta, 1995 : 733).

1. mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Banyak produsen kekurangan sumber daya terutama sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung. Pemasaran langsung membutuhkan banyak produsen yang menjadi perantara untuk produk pelengkap dari produsen lain agar tercapai penghematan distribusi masal.
2. kegiatan distribusi akan berjalan cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Penggunaan perantara dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi. Perantara pemasaran dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan pada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat dicapai oleh perusahaan sendiri.
3. perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. perantara dapat membantu dalam bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas-fasilitas

penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.

6. perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
 - a. membantu dalam pencarian konsumen.
 - b. membantu dalam kegiatan promosi.
 - c. membantu dalam penyediaan informasi.
 - d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.
 - e. membantu dalam penyortiran.

2.2.4 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran pada dasarnya merupakan cara penyusunan tugas dan pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Maksud dan tujuan pekerjaan ini adalah untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, sarana, bentuk, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya. Dalam pekerjaan ini terdapat sejumlah fungsi utama dari saluran distribusi:

1. Informasi : pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
2. Promosi : pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Kontak : upaya untuk mencari dan menghubungi calon pembeli.
4. Negosiasi : usaha untuk mencapai kesepakatan atau persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer/pengalihan kepemilikan dapat dilakukan.
5. Pemesanan : komunikasi terbalik dari anggota saluran distribusi dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

6. Pembiayaan : perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran distribusi yang berbeda
7. Pengambilan Resiko : asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran distribusi tersebut.
8. Pemilikan Fisik : kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
9. Pembayaran : pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat Bank dan atau institusi lainnya
- 10 Hak Milik : transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.2.5 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1. Perantara Pemasaran

Didalam pemasaran dikenal adanya perantara pemasaran (*middleman*). Perantara pemasaran ini merupakan suatu lembaga atau individu yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka menjalankan kegiatan khusus dalam bidang distribusi dengan memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan/atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Perantara pemasaran tersebut dapat digolongkan menjadi dua: (Basu Swastha, 1995:534) :

a. Perantara Pedagang

Perantara pedagang (*merchant middleman*) bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga-lembaga lain seperti bank ataupun perusahaan asuransi, sebab lembaga-lembaga tersebut walaupun ikut membantu proses pemasaran tapi tidak secara aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan. Adapun kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang adalah:

1) 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.

2) Pengecer (*retailer*) .

Yaitu sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

b. Perantara Agen

Perantara agen (*agent middleman*) ini tidak memiliki hak milik atas semua barang yang ditangani. Walters mendefinisikan agen sebagai berikut :

Agan 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. (Basu Swastha, 1995 : 290)

Perantara agen dibedakan menjadi dua golongan:

1) Agen penunjang (*facilitating agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa Terdapat empat kelompok agen penunjang.

- a) Agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*).
- b) Agen penyimpanan (*storage agent*).
- c) Agen pengangkutan khusus (*special shipper*).
- d) Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*).

Kegiatan para agen penunjang ini adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa dengan mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual.

2) Agen pelengkap (*supplemental agent*)

Agen pelengkap bertugas melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Jasa-jasa yang dilakukan agen pelengkap adalah : jasa pembimbingan, finansial, informasi, dan jasa khusus lainnya.

Berdasarkan jasa yang ditawarkan, agen pelengkap terbagi dalam tiga kelompok:

- a) agen yang membantu dalam bidang finansial, seperti bank.

- b) agen yang membantu dalam pengambilan keputusan, seperti : biro, iklan lembaga penelitian, dan sebagainya.
- c) agen dalam bidang penyediaan informasi, seperti surat kabar, radio televisi.

Kedua macam perantara tersebut sama pentingnya dalam pemasaran. Agen-agen tersebut dalam prakteknya juga dapat menyewa agen-agen lainnya untuk membantu pelaksanaan tugasnya

2. Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Karakteristik yang ada pada barang konsumsi dan barang industri adalah berbeda. Perbedaan ini menyebabkan pemilihan saluran distribusi yang digunakannya juga berbeda meskipun pada prinsipnya terdapat pula beberapa kesamaan . Secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi. Pada masing-masing saluran, produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan agen pedagang besar dan pengecer. Kelima macam saluran tersebut adalah.(Philip Kotler, 1995.655):

a. Produsen - Konsumen Akhir

Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Saluran distribusi ini disebut juga saluran langsung karena tidak melibatkan perantara. Produsen menyatukan dan menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau mendatangi rumah-rumalt konsumen.

b. Produsen - Pengecer - Konstunen Akhir

Pada saluran ini beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya, tetapi kondisi semacam ini umumnya jarang digunakan.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Akhir

Saluran ini disebut juga saluran tradisional, namun saluran ini banyak digunakan oleh produsen. Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jtunlah besar kepada pedagang besar dan pedagang besar menyalurkannya pada pengecer.

d. Produsen-agen-pengecer-konsumen Akhir

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer terutama pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen akhir.

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen Bering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

2.2.6. Penentuan dan Manfaat Penentuan Saluran Distribusi

Titik tolak untuk menentukan saluran distribusi secara efektif ialah penentuan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan, setiap produsen menentukan cara penyaluran berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu, antara lain. (Basu Swastha, 1997, 243):

1. Karakteristik pembeli

Pemilihan satuan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Bila jumlah pembeli banyak, para produsen cenderung menggunakan saluran panjang dengan banyak perantara pada tiap tingkatan saluran pemasaran. Kecenderungan ini agak berkurang jika lokasi geografis para pembeli lebih terpusat.

2. Karakteristik produk

Karakteristik produk juga harus diperhatikan, mengingat adanya sifat-sifat yang berlainan dari masing-masing jenis produk. Pada umumnya barang yang membutuhkan pemasaran langsung adalah sebagai berikut.

- a. barang yang cepat atau mudah rusak
- b. barang yang nilainya tidak seberapa dibandingkan dengan beratnya
- c. barang yang tidak distandarisasikan
- d. barang yang memerlukan pemasangan (*service*) sebelum dan sesudah penjualan.
- e. barang yang bernilai satuan tinggi

3. Karakteristik perantara

Penentuan saluran distribusi harus memperhatikan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan tipe penyalur dalam menjalankan tugas pemasaran seperti periklanan, pergudangan, pencarian pembeli dan sebagainya.

4. Karakteristik saingan

Para produsen didalam industri-industri tersebut menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingan. Ini berarti bahwa produsen tersebut menggunakan saluran atau perantara yang sama seperti yang digunakan pesaingnya.

5. Karakteristik perusahaan

Ukuran perusahaan, kekuatan finansial, produk mix perusahaan dan politik pemasaran perusahaan sangat memainkan peranan penting.

6. Karakteristik lingkungan

Faktor lingkungan seperti keadaan perekonomian besar pula pengaruhnya, terhadap penentuan saluran distribusi. Adapun manfaat penentuan saluran distribusi bagi suatu perusahaan diantaranya adalah.

- a. dengan menentukan saluran distribusi yang tepat, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat lebih cepat sampai ke tempat/ke tangan konsumen.
- b. perusahaan dapat mengetahui secara lebih pasti tingkat penjualan masing-masing saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. perusahaan dapat mengatur jadwal distribusi secara lebih tepat, sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen dapat diterima pada tempat dan waktu yang diinginkan.

Penentuan alternatif penyaluran produk dari produsen ke konsumen menyangkut empat unsur. (Basu Swastha, 1995, 678).

1. Tipe perantara tiap produsen

pedagang dan agen. Perbedaan kedua kelompok perantara ini adalah bahwa pedagang mempunyai hak milik atas barang-barang yang disalurkan, agen hanya menyalurkan dan hak milik atas barang yang disalurkan tetap ada pada tangan produsen.

2. Jumlah perantara

Jumlah perantara yang akan digunakan, ditentukan oleh tingkat market exposure atau tingkat penyebaran yang diinginkan oleh produsen

3. Tugas pemasaran dari perantara

Tiap produsen menghadapi sejumlah tugas dalam menyalurkan produknya ke pasar. Peran perantara bukanlah menambah jumlah tugas-tugas tersebut melainkan menjalankan secara lebih efektif.

4. Syarat dan tanggung jawab penyalur

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

2.2.7 Evaluasi Alternatif Saluran Pemasaran

Apabila seorang produsen telah mengidentifikasi dan/atau menggunakan beberapa alternatif saluran pemasaran dan ingin menentukan satu yang terbaik disamping memenuhi analisa efisiensi dan efektifitas, tiap alternatif yang ada dapat dievaluasi melalui beberapa kriteria (Kotler, Philip, 1995 : 634-635):

1. Kriteria Ekonomis

Tiap alternatif saluran pemasaran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Kriteria ekonomis ini menilai penentuan alternatif saluran distribusi yang terbaik berdasarkan tingkat penjualan dan biaya yang dihasilkan oleh masing-masing perantara.

2. Kriteria Kontrol

Evaluasi saluran pemasaran harus diperluas untuk mencakup masalah kontrol. Menggunakan perantara atau agen penjualan mengandung masalah kontrol. Agen penjualan yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi untuk memperkecil atau meniadakan konflik yang merugikan perusahaan, sebab agen penjualan merugikan perusahaan bisnis independen yang cenderung memprioritaskan kepentingan masing-masing. Yakni memaksimalkan keuntungannya

3. Kriteria Adaptif

Untuk mengembangkan saluran pemasaran, anggota saluran itu harus membuat beberapa komitmen yang mengikat satu sama lain selama periode

waktu tertentu, dan berakibat hilangnya fleksibilitas, yaitu penurunan kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. Dalam pasar produk yang berubah cepat, goyah, atau tidak pasti, perusahaan harus mencari struktur dan kebijakan saluran pemasaran yang memaksimalkan kontrol dan kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat.

2.2.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh produsen dalam melakukan pemilihan terhadap saluran distribusi, karena faktor-faktor ini akan sangat berpengaruh terhadap lancar-tidaknya arus pemasaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut : (1) per-timbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perusahaan, dan (4) pertimbangan perantara. (Basu Swastha, 1995, 564).

1. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, sehingga keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

a. konsumen atau pasar industri

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

b. jumlah pembeli potensial

jika Jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. konsentrasi pasar secara geografis

secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. jumlah pesanan

volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. kebiasaan dalam pembelian

kebiasaan membeli dalam konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Kebiasaan membeli ini dipengaruhi oleh beberapa faktor

- 1) kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- 2) tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- 3) lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- 4) tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dari segi barang ini antara lain.

a. nilai unit

jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau panjang.

b. besar dan berat barang

ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan sangat menentukan. Ongkos angkut yang terlalu besar dibandingkan dengan nilai barang akan memberatkan perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan pada perantara.

c. mudah rusaknya barang

jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. sifat Teknis

beberapa barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung pada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus

menggunakan perantara yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya sekaligus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan.

e. barang standar dan pesanan
jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya.

f. luasnya lini produk
jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada segi perusahaan adalah:

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaannya saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang finansialnya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Perusahaan yang menjual barang baru, atau memasuki pasaran baru, biasanya lebih suka menggunakan perantara, dengan pertimbangan perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana menggunakan saluran pendek. Perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran memilih saluran yang pendek meskipun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan pada segi perantara adalah:

- a. Pelayanan yang dapat diberikan oleh perantara.
Jika perantara dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen menggunakannya sebagai penyalur.
- b. Kegunaan perantara
Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang konsumen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan beban produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.
- d. Volume penjualan.
Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.
- e. Ongkos
Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih akan bersedia ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat digunakan terus.

2.2.9 Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan saluran distribusi mana yang akan dipakai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Penentuan jumlah perantara ini dapat didasarkan pada tiga alternatif pilihan.

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Semakin cepat terpenuhinya kebutuhan konsumen, akan makin dirasakan adanya kepuasan.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya distribusi ini digunakan untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis accessory equipmen. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif manakala hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Saluran distribusi selektif ini digunakan dengan maksud untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, perusahaan akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Umumnya distribusi eksklusif ini banyak digunakan :

- a. untuk barang-barang spesial.
- b. apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam membeli produk yang diinginkannya.
- c. apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dan sebagainya).

Setelah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, macam-macam saluran distribusi, maupun kriteria banyaknya atau sedikitnya penyalur yang digunakan oleh produsen, langkah selanjutnya adalah mencari indikator yang dapat dipergunakan untuk mengadakan pemilihan saluran distribusi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan.

2.2.10. Sifat dan Jenis Konflik Dalam Saluran Distribusi.

1. Konflik Horizontal (Horizontal Conflicts).

Menunjukkan konflik yang terjadi antara perantara pada tingkat distribusi yang sama. Sebab konflik adalah akibat scrambled merchandising, maksudnya kebiasaan pedagang perantara menganekaragakan persediaan produk-produk mereka dengan menambahkan jenis produk baru yang non-tadisional.

Misal : Supermarket, sekarang telah menampilkan atau menjual pula alat-alat kecantikan, obat-obatan, pakaian, majalah, dan berbagai macam makanan lainnya.

Akibatnya, para pengecer-pengecer lainnya menjadi terjepit, sehingga timbulah konflik yang tidak diinginkan.

Konflik bisa juga terjadi antara produsen dan perantara. Perantara selalu berusaha menambah jenis barang baru untuk menarik pelanggan lebih banyak dan menambah laba, sedangkan Produsen selalu berusaha menambah para penyalur atau perantara untuk memperluas pasar sasaran.

2. Konflik Vertikal (Vertical Conflicts)

Terjadi pada :

A. Produsen Dengan Pedagang Besar

Timbulnya ketegangan antara produsen dan pedagang besar itu disebabkan oleh beberapa aspek dalam hubungan bisnis, yaitu :

terletak pada titik pandangan masing-masing. Baik produsen atau pedagang besar kedua-duanya mempromosikan secara agresif produk tersebut atau kedua-duanya memberikan pelayanan yang tidak sama. Di satu pihak, pedagang besar mengeluarkan biaya begitu banyak dan percaya kepada produsen untuk tidak menyalurkan sendiri ke konsumen. Akan tetapi, produsen terpaksa juga menyalurkan langsung ke konsumen atau pengecer kecil lainnya karena :

- Produsen tidak puas atas pelayanan yang diberikan pedagang besar.
- Kondisi pasar menyebabkan produsen menyalurkan langsung.

Menghadapi pedagang besar ini, produsen dihadapkan dua alternatif :

1. menjual langsung pada konsumen.
2. menjual langsung ke pengecer.

Untuk jelasnya, dapatlah disimpulkan bagaimana sudut pandang mereka (produsen dan pedagang besar), yaitu :

Sudut Pandang Pedagang Besar :

1. produsen tidak mau mengerti bahwa kewajiban utama pedagang besar adalah melayani pelanggan mereka, bukan melayani produsen.
2. pedagang besar merasa tidak memperoleh cukup banyak keuntungan, karena mereka harus mengeluarkan biaya yang cukup besar guna promosi.
3. pedagang besar merasa dirugikan oleh produsen, karena hanya pada tahap awal saja mereka diberi kesempatan luas, tetapi setelah itu mereka (Pedagang Besar) disingkirkan.

Sudut Pandangan Produsen :

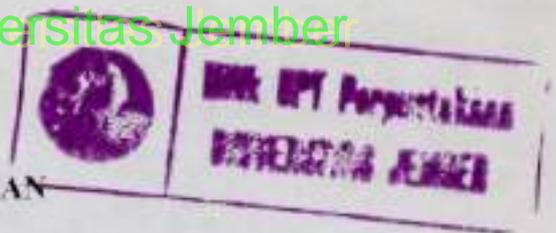
1. produsen merasa pedagang besar tidak mampu mempromosikan barangnya dengan pelayanan yang baik, sehingga produsen terpaksa menggunakan tenaga penjual sendiri melayani konsumen atau pengecer lainnya.
2. produsen menghendaki kontak lebih erat dengan pasar, misalnya para pengecer.
3. sifat produk memaksa produsen terpaksa melakukan saluran distribusi langsung, misalnya barang cepat rusak.
4. ada pedagang besar mempromosikan barang dengan menggunakan merknya sendiri, sehingga merugikan produk produsen dengan merknya.

B. Produsen dengan Pengecer :

Konflik ini timbul karena kedua-duanya merasa berkepentingan dan mempunyai senjata dalam menyalurkan barang-barang ke konsumen akhir.

Dalam hal ini produsen industri dapat melakukan :

- a. membangun atau menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merk.
- b. mendirikan satu atau beberapa bentuk Sistem Pemasaran Vertikal.
- c. menolak melakukan penjualan bekerja sama dengan pengecer.
- d. mengembangkan kepercayaan konsumen dengan melakukan periklanan yang efektif.
- e. menyempurnakan system informasi dengan komputer.



III. METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Sri di Bojonegoro untuk menentukan saluran distribusi yang paling efektif dan paling tepat dikembangkan dari kedua saluran distribusi yang digunakan pada Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Sri di Bojonegoro.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan studi kasus. Penelitian ini merinci kegiatan penjualan Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Sri selama kurun waktu tertentu yakni tahun 1999 – 2003. Penelitian dilakukan untuk menentukan saluran distribusi yang paling tepat untuk dapat dikembangkan. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari hasil analisa dan perhitungan nantinya hanya berlaku bagi Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Sri di Bojonegoro.

1.2 Prosedur Pengumpulan Data

1.2.1 Jenis Data.

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang dipakai sebagai obyek penelitian dengan periode waktu tahun 1999-2003.

2. Data Time Series/ Kurun Waktu

Data dikumpulkan selama beberapa tahapan waktu, misalnya mingguan, bulanan, atau tahunan SCT kronologis.

1.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara/*interview*, yaitu metode pengumpulan data yang obyektif dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan pencatatan yang sistematis untuk memperoleh data yang akurat.
3. Studi Pustaka atau Dokumentasi, yaitu suatu cara dengan tujuan melengkapi data yang digunakan dengan mempelajari catatan historis dan dokumen-dokumen yang diperlukan.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Sri di Bojonegoro yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No 40 Kecamatan Tegal Rejo Bojonegoro.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Guna memahami penyederhanaan dan memahami bahasan terhadap variable-variabel yang digunakan dalam penulisan ini, agar tidak menimbulkan kesalahan pemahaman bagi para pembaca, maka perlu disampaikan beberapa pengertian atau konsep variable-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Evaluasi saluran distribusi adalah penyelidikan, pengukuran dan penilaian terhadap jalur distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Sri untuk menyalurkan produknya sampai ke konsumen akhir atau pemakai.
2. *Return on Investment* adalah tingkat pengembalian investasi yang ditanamkan perusahaan.
3. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan produk yang dihasilkan agar sampai ke konsumen.
4. *Coefficient of Variation* adalah tingkat penghitungan resiko terkecil yang dihasilkan oleh saluran distribusi.

5. Penghasilan adalah nilai atau jumlah atau keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan berdasarkan produk yang telah di jual.
6. Harga pokok produk adalah harga dasar produk dihitung berdasarkan biaya untuk menghasilkan satu unit produk.
7. Biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan mulai dari pembuatan produk sampai akhirnya produk berada ditangan konsumen.

3.5 Metode Analisa Data

Dalam mengolah dan menganalisis data dari perusahaan Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Sri di Bojonegoro, metode yang digunakan adalah seagai berikut :

1. Menentukan saluran distribusi yang paling efektif dengan menggunakan rumus *Return On Investmen (ROI)*. Saluran distribusi yang menghasilkan ROI tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu dikembangkan, karena saluran distribusi ini akan menghasilkan laba paling banyak. Adapun formulasi ROI adalah sebagai berikut (Radiosunu, 1995 : 202)

$$R_i (ROI) = \frac{S_i C_i}{C_i} \times 100\%$$

Dimana :

R_i = ROI / tingkat laba yang dihasilkan saluran distribusi i

S_i = Penghasilan / nilai penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

C_i = Total penggunaan saluran distribusi i (harga pokok produk + biaya operasi + pajak)

2. Menentukan besarnya resiko dari masing-masing saluran ditribusi dengan menggunakan rumus *Coefficient of Variation*. Dari rumus ini akan didapatkan angka *Coefficient of Variation* masing-masing alternatif saluran distribusi. Angka *Coefficient of Variation* yang terkecil mempunyai resiko yang paling kecil dan saluran distribusi inilah yang perlu dikembangkan.

Tahapan-tahapan dari rumus ini adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Standar Deviasi

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum(X_i - \mu)^2}{N}}$$

Dimana :

δ = Standart deviasi hasil penjualan

X_i = Hasil penjualan ke i

μ = Rata-rata hasil penjualan

N = Jumlah Observasi (tahun)

- b. Menentukan besarnya resiko dari alternatif saluran distribusi dengan rumus *Coefficient of Variation* (Supranto, 1995 : 123)

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

Dimana :

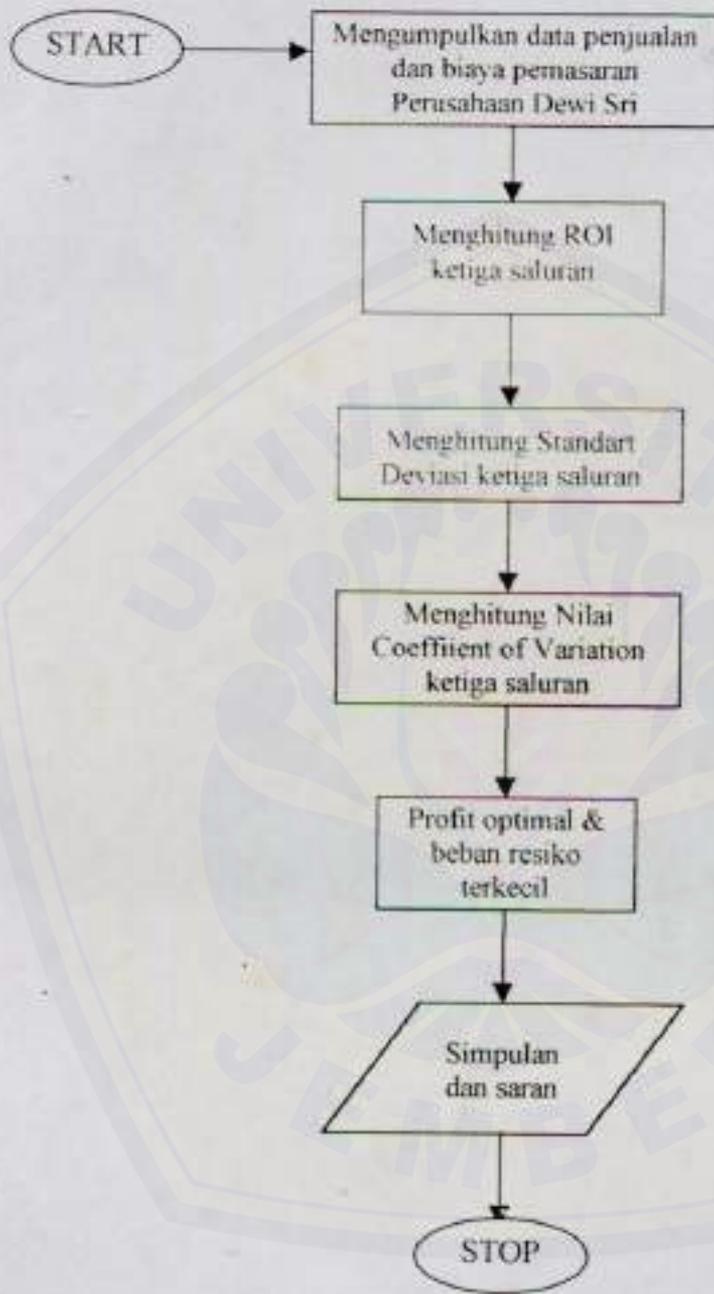
CV : *Coefficient of Variation*

δ : Standart Deviasi hasil penjualan

μ : Rata-rata hasil penjualan

1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Prolog



Gambar 2 : Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

Tahap I : Pengumpulan Data

Mengumpulkan data-data penjualan dan biaya pemasaran masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan penggilingan padi "Dewi Sri" di Bojonegoro

Tahap II : Analisa Data

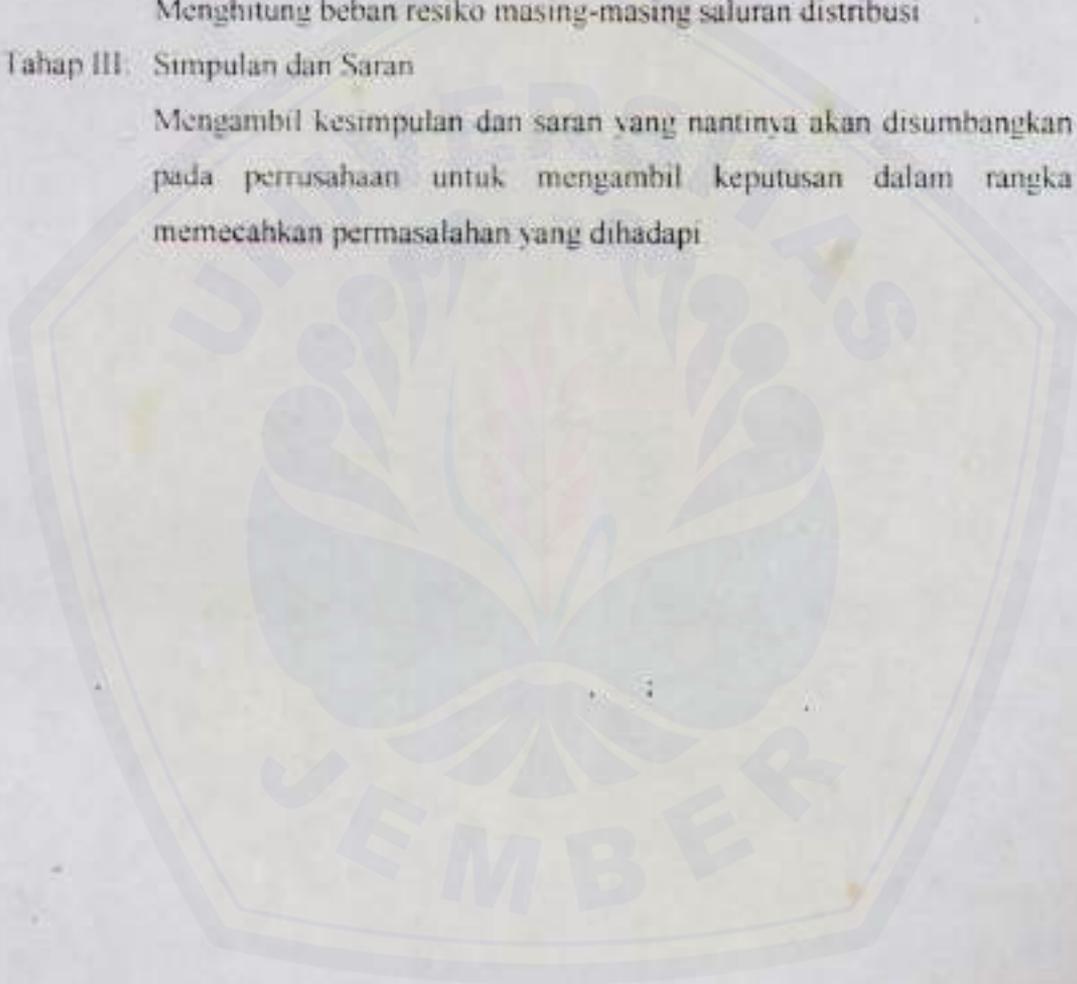
Menghitung prosentasi ROI masing-masing saluran distribusi.

Menghitung standard Deviasi masing-masing saluran distribusi.

Menghitung beban resiko masing-masing saluran distribusi

Tahap III. Simpulan dan Saran

Mengambil kesimpulan dan saran yang nantinya akan disumbangkan pada perusahaan untuk mengambil keputusan dalam rangka memecahkan permasalahan yang dihadapi.





5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil evaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Penggilingan Padi "DEWI SRI" ini, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut :

1. penentuan suatu distribusi yang paling efektif berdasarkan tingkat *ROI* (*Return on Investment*), yaitu dengan menghasilkan keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi II yaitu rata-rata sebesar 50,67%, sedangkan saluran distribusi I rata-rata sebesar 46,76%. Perhitungan ini menunjukkan bahwa saluran distribusi II mempunyai tingkat pengembalian investasi yang tertinggi dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya, sehingga saluran distribusi II perlu mendapat prioritas volume penjualan pada periode yang akan datang.
2. penentuan saluran distribusi yang perlu mendapatkan prioritas pengembangan berdasarkan kriteria resiko alternatif, yaitu dari perhitungan *Coefficient of Variation* dari kedua saluran distribusi yang digunakan, maka saluran distribusi II ternyata memiliki nilai yang terendah yaitu sebesar 10,16%, sedangkan saluran distribusi I sebesar 10,82%. Perhitungan ini menunjukkan bahwa saluran II jika dikembangkan memiliki tingkat resiko yang dihadapi paling kecil.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil temuan diatas maka jika pada masa yang akan datang perusahaan akan mengembangkan volume penjualannya, serta menambah daerah pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi II, karena selain memiliki tingkat pengembalian investasi atau laba yang tinggi juga memberikan resiko yang kecil dibandingkan saluran lainnya.

Saran lainnya adalah bahwa perusahaan hendaknya menambah daerah penjualan produknya, sehingga dapat menambah volume penjualan yang tentunya akan menambah keuntungan bagi perusahaan, antara lain dalam hal laba dan volume penjualan serta dapat menambah daerah pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, Irawan, 1995, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Edwin B. Flipo, 1971 Principles of Personnel Management, Mc Graw Hill Book Co, Inc
- Elwood S. Buffa, 1973. Modern Production Management. John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Heidjdrachman R, Irawan, Sukanto R, 1979, Pengantar Ekonomi Perusahaan, BPFE, Yogyakarta.
- Johnson RW, 1991, Financial Management, Allyn and Bacon Inc, Boston.
- Philip Kotler, Paul N Bloom, 1987, Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional, Intermedia, Jakarta.
- Philip Kotler, 1985, Dasar –Dasar Pemasaran, Jilid 1 dan 2 (Saduran), Intermedia, Jakarta.
- Skinner, Ivancevich, 1992, Business for the 21 Century, Homewood, Boston Richard P. Irwin, Inc.
- Welsch, G.A, 1971, Azas-azas Metode Penelitian, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey

Lampiran 1 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
 Hasil Penjualan Kedua Saluran Distribusi
 Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

JENIS PRODUK	HASIL PENJUALAN				
	1999	2000	2001	2002	2003
Kualitas Biasa					
Saluran I	693.720.000	728.160.000	762.300.000	772.200.000	913.140.000
Saluran II	1.374.000.000	1.446.660.000	1.624.250.000	1.639.680.000	1.929.440.000
Jumlah	2.067.720.000	2.174.820.000	2.386.550.000	2.411.880.000	2.842.580.000
Kualitas Istimewa					
Saluran I	-	-	-	-	-
Saluran II	1.182.330.000	1.263.990.000	1.315.080.000	1.349.920.000	1.400.600.000
Jumlah	1.182.330.000	1.263.990.000	1.315.080.000	1.349.920.000	1.400.600.000

Sumber Data : Tabel 4 dan 5

Lampiran 2 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
 Hasil Penjualan Saluran Distribusi I
 Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

JENIS PRODUK	TAHUN				
	1999	2000	2001	2002	2003
Kualitas Biasa	693.720.000	728.160.000	762.300.000	772.200.000	913.140.000
Kualitas Istimewa	-	-	-	-	-
Jumlah	693.720.000	728.160.000	762.300.000	772.200.000	913.140.000

Sumber Data : Lampiran I

Lampiran 3 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
 Hasil Penjualan Saluran Distribusi II
 Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

JENIS PRODUK	TAHUN				
	1999	2000	2001	2002	2003
Kualitas Binsa	1.374.000.000	1.446.660.000	1.624.250.000	1.639.680.000	1.920.440.000
Kualitas Isimewa	1.182.330.000	1.263.990.000	1.315.080.000	1.349.920.000	1.400.600.000
Jumlah	2.556.330.000	2.710.650.000	2.939.330.000	2.989.600.000	3.330.040.000

Sumber Data : Lampiran I

Lampiran 4 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Satuan I
Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1999	2000	2001	2002	2003
B. Pengiriman Produk	6.641.600	6.759.000	6.925.000	7.130.000	7.470.000
B. Administrasi & Umum	2.747.500	2.827.500	2.954.000	3.072.000	3.181.000
B. Potongan Penjualan	24.432.000	24.628.800	24.852.000	25.020.000	25.292.000
B. Pemeliharaan	2.023.500	2.627.500	3.102.000	3.220.000	3.341.000
Kendaraan	1.840.500	2.054.500	2.342.000	2.415.000	2.542.000
B. Lain-lain					
Jumlah	37.685.100	38.897.300	40.175.000	40.857.000	41.826.000

Sumber Data : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro

Lampiran 5 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran II
Tahun 1999 - 2003 (Dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1999	2000	2001	2002	2003
B. Pengiriman Produk	18.182.000	19.297.000	20.510.000	21.800.000	23.222.000
B. Administrasi & Umum	7.579.500	7.836.000	8.020.000	8.470.000	9.215.000
B. Potongan Penjualan	50.994.000	52.510.000	54.500.000	57.200.000	59.805.000
B. Pemeliharaan	7.141.500	7.475.000	8.120.000	8.610.000	10.317.000
Kendaraan	6.877.000	7.560.000	8.400.000	9.120.000	10.508.000
B. Lain-lain					
Jumlah	90.774.000	94.678.000	99.550.000	105.200.000	113.067.000

Sumber Data : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro

Lampiran 6 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
 Harga Pokok Produk Untuk Saluran I
 Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1999	2000	2001	2002	2003
Bahan Baku	296.800.000	302.045.000	324.200.000	329.222.000	384.957.000
Tenaga Kerja Langsung	24.500.000	25.050.000	27.600.000	28.054.000	32.617.000
Biaya Overhead Pabrik	28.800.000	29.105.000	30.501.000	30.724.000	38.526.000
Jumlah	350.100.000	356.200.000	382.400.000	388.000.000	456.100.000

Sumber Data : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro

Lampiran 7 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
 Harga Pokok Produk Untuk Saluran II
 Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN			
	1999	2000	2001	2002
Bahan Baku	1.042.650.000	1.161.202.000	1.258.259.000	1.279.270.000
Tenaga Kerja Langsung	87.050.000	88.246.000	89.726.000	89.736.000
Biaya Overhead Pabrik	100.400.000	101.652.000	112.120.000	113.204.000
Jumlah	1.230.100.000	1.351.100.000	1.460.105.000	1.482.210.000

Sumber Data : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro

Lampiran 8 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
 Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi dan Laba Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi I
 Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

TAHUN	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1999	693.720.000	350.100.000	343.620.000	37.685.100	305.934.900	88.335.133,92	217.599.766,08
2000	728.160.000	356.200.000	371.960.000	38.897.300	333.062.700	96.357.787,38	236.704.912,62
2001	762.300.000	382.400.000	379.900.000	40.175.000	339.725.000	98.477.119,65	241.247.880,35
2002	772.20.000	388.000.000	384.200.000	40.857.000	343.343.000	99.601.746,33	243.741.253,67
2003	913.140.000	456.100.000	457.040.000	41.826.000	415.214.000	121.042.893,40	292.171.106,60

Sumber Data : Lampiran 2,4,8,12,13

Lampiran 9 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SR | Bojonegoro
 Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi dan Laba Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi II
 Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

TAHUN	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1999	2.556.330.000	1.230.100.000	1.326.230.000	90.774.000	1.235.456.000	356.671.519,68	878.784.480,32
2000	2.710.650.000	1.351.100.000	1.359.550.000	94.678.000	1.264.872.000	365.903.715,32	898.968.284,68
2001	2.939.330.000	1.460.105.000	1.479.225.000	99.550.000	1.379.675.000	400.040.753,45	979.634.246,55
2002	2.989.600.000	1.482.210.000	1.507.390.000	105.200.000	1.402.190.000	406.910.475,17	996.279.524,83
2003	3.330.040.000	1.620.330.000	1.709.710.000	113.067.000	1.596.643.000	465.211.008,48	1.131.431.991,52

Sumber Data : Lampiran 3,5,7,12,13

Lampiran 10 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi I
Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

Tahun	X_i	$(X_i - X)$	$(X_i - X)^2$
1999	693.720.000	-80.184.000	6.429.473.856.000.000
2000	728.160.000	-45.744.000	2.092.513.536.000.000
2001	762.300.000	-11.604.000	134.652.816.000.000
2002	772.200.000	-1.704.000	2.903.616.000.000
2003	913.140.000	139.236.000	19.386.663.696.000.000
Jumlah	3.869.520.000	-	28.046.207.520.000.000
X	773.904.000		

Sumber Data : Lampiran 3

Standar Deviasi

$$= \sqrt{\frac{28.046.207.520.000.000}{4}}$$

$$= 83.735.009,88$$

Coeffisient of Variation

$$= \frac{83.735.009,88}{773.904.000} \times 100\%$$

$$= 10,82 \%$$

Lampiran 11 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi II
Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

Tahun	X_i	$(X_i - X)$	$(X_i - X)^2$
1999	2.556.330.000	-348.860.000	121.703.299.600.000.000
2000	2.710.650.000	-194.540.000	37.845.811.600.000.000
2001	2.939.330.000	34.140.000	1.165.539.600.000.000
2002	2.989.600.000	84.410.000	7.125.048.100.000.000
2003	3.330.040.000	424.850.000	180.497.522.500.000.000
Jumlah	14.525.950.000	-	348.337.221.400.000.000
X	2.905.190.000		

Sumber Data : Lampiran 2

Standar Deviasi

$$= \sqrt{\frac{348.337.221.400.000.000}{4}}$$

$$= 295.100.500,4$$

$$= \frac{295.100.500,4}{2.905.190.000} \times 100\%$$

$$= 10,16 \%$$

Coeffisient of Variation

Lampiran 12 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
Perhitungan Alokasi Pajak Kedua Saluran Distribusi
Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)

$$\text{Alokasi Pajak Saluran I} = \frac{\text{Laba Operasi Saluran i}}{\text{Laba Total Ketiga Saluran}} \times 100\%$$

1. Tahun 1999

$$\text{a. Saluran Distribusi I} = \frac{305.934.900}{2.218.579.000} \times 100\% = 13,79 \%$$

$$\text{b. Saluran Distribusi II} = \frac{1.235.456.000}{2.218.579.000} \times 100\% = 55,68 \%$$

2. Tahun 2000

$$\text{a. Saluran Distribusi I} = \frac{333.062.700}{2.327.866.200} \times 100\% = 14,31 \%$$

$$\text{b. Saluran Distribusi II} = \frac{1.264.872.000}{2.327.866.200} \times 100\% = 54,34 \%$$

3. Tahun 2001

$$\text{a. Saluran Distribusi I} = \frac{339.725.000}{2.488.147.000} \times 100\% = 13,65 \%$$

$$\text{b. Saluran Distribusi II} = \frac{1.379.675.000}{2.488.147.000} \times 100\% = 55,45 \%$$

4. Tahun 2002

$$\text{a. Saluran Distribusi I} = \frac{343.343.000}{2.548.113.000} \times 100\% = 13,47 \%$$

$$\text{b. Saluran Distribusi II} = \frac{1.402.190.000}{2.548.113.000} \times 100\% = 55,03 \%$$

5. Tahun 2002

$$\text{a. Saluran Distribusi II} = \frac{415.214.000}{2.904.846.000} \times 100\% = 14,29 \%$$

$$\text{b. Saluran Distribusi III} = \frac{1.596.643.000}{2.904.846.000} \times 100\% = 54,96 \%$$

Lampiran 13 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI SRI Bojonegoro
Perhitungan Standart Deviasi Tahun 1999-2003 (Rupiah)

1. Tahun 1999

Laba Total = Rp 2.218.579.500

Rp 50.000.000 X 10% = Rp 5.000.000

Rp 100.000.000 X 15% = Rp 15.000.000

Rp 2.068.579.500 X 30% = Rp 620.573.850

Jumlah = Rp 640.573.850

Alokasi Pajak Masing-masing Saluran :

Saluran I : Rp 640.573.850 X 13,79% = Rp 88.335.133,93

Saluran II : Rp 640.573.850 X 55,68% = Rp 356.671.519,68

2. Tahun 2000

Laba Total = Rp 2.327.866.200

Rp 50.000.000 X 10% = Rp 5.000.000

Rp 100.000.000 X 15% = Rp 15.000.000

Rp 2.177.866.200 X 30% = Rp 653.359.800

Jumlah = Rp 673.359.800

Alokasi Pajak Masing-masing Saluran :

Saluran I : Rp 673.359.800 X 14,31% = Rp 96.357.787,38

Saluran II : Rp 673.359.800 X 54,34% = Rp 365.903.715,32

3. Tahun 2001

Laba Total = Rp 2.488.147.000

Rp 50.000.000 X 10% = Rp 5.000.000

Rp 100.000.000 X 15% = Rp 15.000.000

Rp 2.338.147.000 X 30% = Rp 701.444.100

Jumlah = Rp 721.444.100

Alokasi Pajak Masing-masing Saluran :

Saluran I : Rp 721.444.100 X 13,65% = Rp 98.477.119,65

Saluran II : Rp 721.444.100 X 55,45% = Rp 400.040.753,45

4. Tahun 2002

Laba Total = Rp 2.548.113.000

Rp 50.000.000 X 10% = Rp 5.000.000

Rp 100.000.000 X 15% = Rp 15.000.000

Rp 2.398.113.000 X 30% = Rp 719.433.900

Jumlah = Rp 739.433.900

Alokasi Pajak Masing-masing Saluran :

Saluran I : Rp 739.433.900 X 13,47% = Rp 99.601.746,33

Saluran II : Rp 739.433.900 X 55,03% = Rp 406.910.475,17

5. Tahun 2003

Laba Total = Rp 2.904.846.000

Rp 50.000.000 X 10% = Rp 5.000.000

Rp 100.000.000 X 15% = Rp 15.000.000

Rp 2.754.846.000 X 30% = Rp 826.453.800

Jumlah = Rp 846.453.800

Alokasi Pajak Masing-masing Saluran :

Saluran I : Rp 846.453.800 X 14,30% = Rp 121.042.893,40

Saluran II : Rp 846.453.800 X 54,96% = Rp 465.211.008,48

