

Asal: Hadian	Klass
Terim: Pembelian	658.86
Waktu: 15 JAN 2005	KUR
Pengkatalog: <i>fu</i>	e

**EVALUASI EFEKTIFITAS SALURAN DISTRIBUSI
 PRODUK SHAMPOO PADA PT. UNILEVER INDONESIA Tbk.
 DI SURABAYA**

SKRIPSI



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

Oleh :

INDAR KURNIAWAN

020810291755

**FAKULTAS EKONOMI
 UNIVERSITAS JEMBER**

2004

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI EFEKTIFITAS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK SHAMPOO PADA PT. UNILEVER INDONESIA Tbk DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Indar Kurniawan

N. I. M. : 020810291755

Jurusan : Manajemen

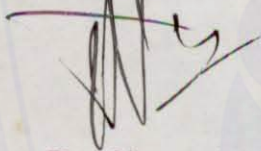
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

23 Juni 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,



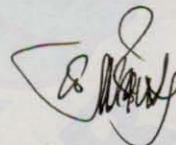
Drs. Sjamsuri
NIP.130 287 119

Sekretaris,



M. Dimiyati, SE, M.Si
NIP. 132 086 130

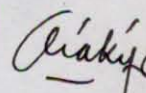
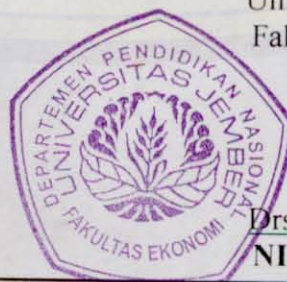
Anggota,



Dra. Susanti P., M.Si
NIP. 132 006 243



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Efektifitas Saluran Distribusi Produk
Shampoo Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Di
Surabaya

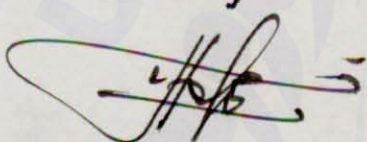
Nama Mahasiswa : Indar Kurniawan

N.I.M. : 020810291755

Jurusan : Manajemen

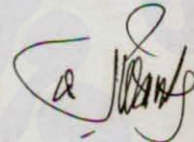
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



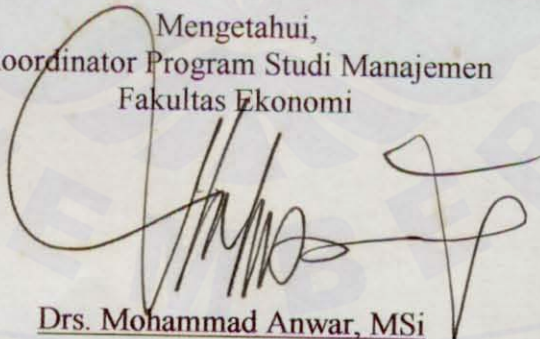
Drs. Sriono, MM
NIP.131 624 476

Pembimbing II



Dra. Susanti P., MSi
NIP.132 006 243

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi



Drs. Mohammad Anwar, MSi
NIP.131 759 767

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- *Ayahanda (Alm.) Drs. Soedarwoto dan Bundaku Soewarni, hanya karya ilmiah ini yang dapat ananda persembahkan sebagai bukti tanggung jawab atas segala jerih payah dan pengorbanan yang telah beliau berikan.*
- *Saudaraku Ir. Indar Siswanto dan Indar Wicaksono*
- *Istriku tercinta Agustin Khusnul Khotimah dan si kecil Shafira Farah Prameshwari*
- *Almamaterku.*

MOTTO :

- ① *“Kelebihan orang yang berilmu atas ahli ibadah ialah seperti kelebihan rembulan pada malam purnama atas seluruh bintang-gemintang. Sesungguhnya orang-orang yang berilmu itu adalah para pewaris nabi-nabi. Mereka (nabi-nabi) itu tidak mewariskan dinar dan dirham, tetapi hanya mewariskan ilmu. Barangsiapa mengambil ilmu itu, berarti dia telah mengambil bagian yang banyak.”*

(Diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan Ibnu Hibban)

- ① *“Barangsiapa meniti suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah SWT memudahkan jalan baginya ke surga.”*

(Diriwayatkan oleh Muslim)

- ① *“Orang yang paling keras adzabnya pada Hari Kiamat adalah orang yang ilmunya tidak bermanfaat baginya.”*

(Diriwayatkan oleh Ath-Thabrany, Ibnu Ady, Al Bayhaqy)

ABSTRAKSI

Indar Kurniawan, NIM : 020810291755, Mahasiswa Ekstension Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul Skripsi: Evaluasi Efektifitas Saluran Distribusi Produk Shampoo Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya (62halaman). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat efektifitas saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, sehingga dapat diketahui saluran distribusi mana yang paling efektif dengan tingkat resiko yang paling kecil. Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu mulai bulan Februari 2004 sampai dengan bulan Maret 2004, dengan menggunakan data dalam kurun waktu tahun 2001 sampai dengan tahun 2003 selama 6 semester.

Penelitian ini menggunakan data penjualan biaya-biaya dari masing-masing saluran distribusi, sedangkan metode pengumpulan data adalah survey dengan cara dokumentasi dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode Return Of Investment (ROI) untuk menentukan tingkat efektifitas saluran distribusi dan Coefficient Of Variation (COV) untuk menghitung beban resiko dari masing-masing saluran distribusi dengan menunjukkan resiko dari setiap unit pengembalian

Dari pembahasan dan hasil analisis data menunjukkan bahwa tingkat keuntungan tertinggi dihasilkan oleh saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 76,07%, dan tingkat resiko atau Coefficient Of Variation (COV) sebesar 82,51%,

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi yang paling efektif serta memiliki tingkat resiko kecil adalah saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen dan juga tidak menutup kemungkinan bisa mengembangkan saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah dan petunjuk-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

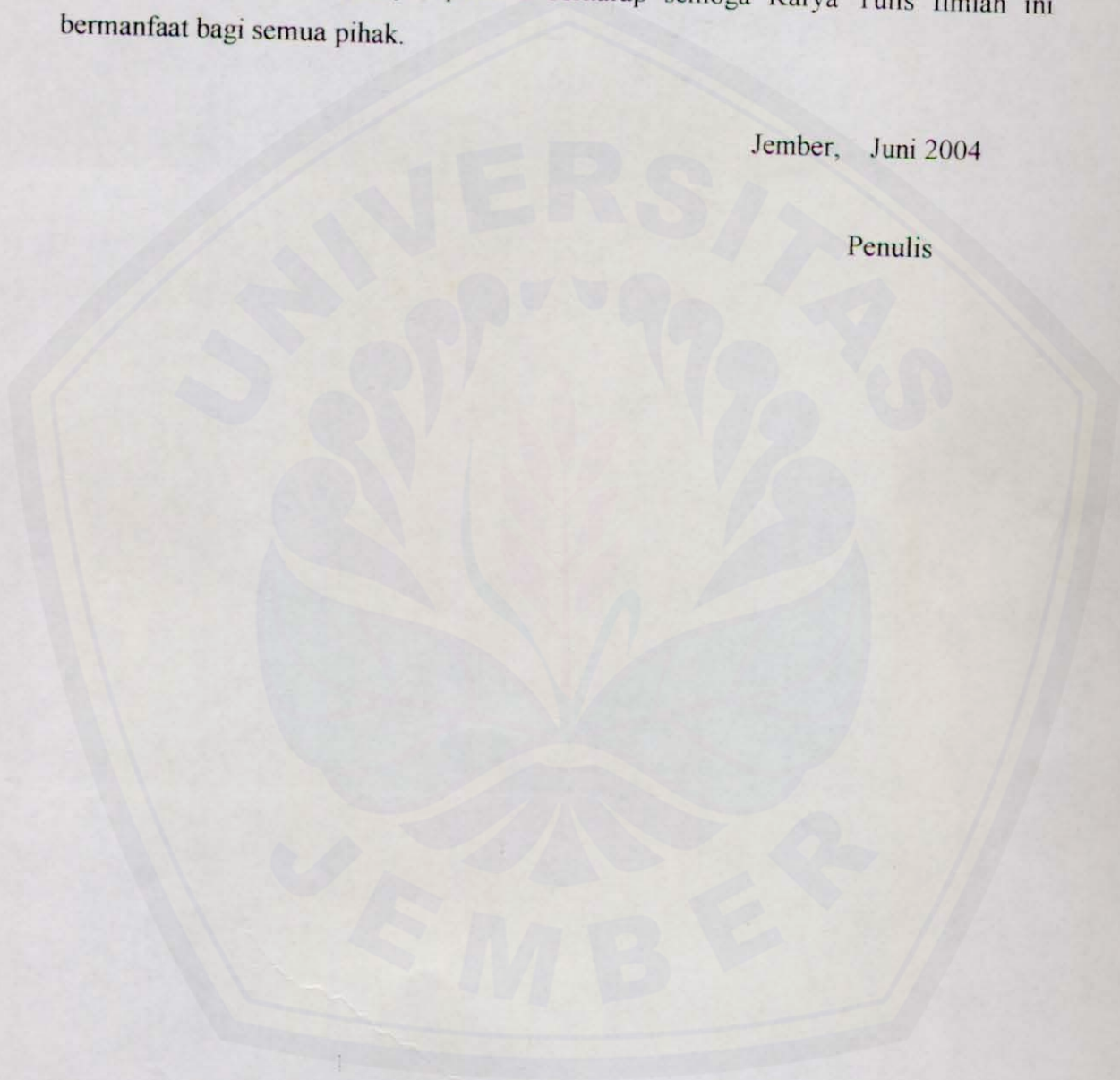
Selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, petunjuk serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus hati kepada :

1. Bapak Drs. Sriono, MM dan Ibu Dra. Susanti P., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan nasehat yang sangat berharga bagi kelancaran dan kesempurnaan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Saritomo, SE MBA selaku Manajer Personalia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
4. Ayahanda (Alm) Drs. Soedarwoto, semoga Allah SWT memberikan tempat yang terpuji disisi-Nya dan Ibunda tercinta Soewarni serta Saudara-saudaraku mas Sis dan Soni yang paling aku sayangi, selalu memberikan do'a serta motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Istri dan putriku tercinta yang selalu dan tidak pernah berhenti memberikan do'a dan motivasi supaya cepat untuk menyelesaikan kuliah.
6. Konco-konco seperjuanganku di KKN Model di Desa Mronjo, Kec. Selopuro, Kab. Blitar: Yuli, Anton, Ana, Henry, Da'in, Unin, Titik, Dery, Luluk, Retno, Yudi, Tri, Samsul, Ida dan Muafi. Kita semua telah menjadi bagian dari keluarga besar Lare Blitar, motivasi kalian buatku sangat bermanfaat.
7. Bolo-boloku di markas Njepat; Penthol, Gendon, Madi, Wiwin dan Yuvi.
8. Teman seperjuanganku, Agus Kalisat, Yoyox dan Ivan Sorbeje. Terima kasih atas supportnya.
9. Dan juga buat keluarga Pak Puh Tomo dan Budhe Djilah, atas nasehat dan dorongan moril selama pelaksanaan penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini, baik dalam penyajian, penulisan kata-kata yang dipergunakan maupun dalam pembahasan materi skripsi masih terdapat banyak kekurangannya. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan Karya Tulis Ilmiah ini. Selanjutnya, penulis berharap semoga Karya Tulis Ilmiah ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Juni 2004

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
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 Pengertian Produk atau Barang.....	8
2.2.4 Pengertian Barang Konsumsi.....	9
2.2.5 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi.....	10
2.2.6 Macam-macam Saluran Distribusi.....	12
2.2.7 Faktor-faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi.....	14
2.2.8 Alasan Penggunaan Perantara.....	17
2.2.9 Penentuan Alternatif Saluran.....	18
2.2.10 Prosedur Penentuan Saluran Distribusi.....	18
2.2.11 Penilaian Terhadap Perantara Pemasaran.....	20
2.2.12 Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi Yang Perlu Dikembangkan	
2.2.12.1 Analisa Return Of Investment (ROI).....	21
2.2.12.2 Analisa Coefficient Of Variation (COV).....	21
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3 Obyek Penelitian.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	24
3.6 Metode Analisa Data.....	25
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	28

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek yang diteliti.....	30
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya	30
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	32
4.1.3 Ketenagakerjaan.....	36
4.1.3.1 Jam Kerja Perusahaan.....	36
4.1.3.2 Sistem Penggajian Pegawai.....	37
4.1.3.3 Fasilitas Perusahaan.....	37
4.1.4 Kegiatan Produksi.....	37
4.1.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	37
4.1.4.2 Mesin dan Peralatan Produksi.....	38
4.1.4.3 Proses Produksi.....	39
4.1.4.4 Hasil Produksi.....	40
4.1.5 Aspek Pemasaran.....	41
4.1.5.1 Daerah Pemasaran.....	41
4.1.5.2 Saluran Distribusi.....	42
4.1.5.3 Promosi Penjualan.....	42
4.1.5.4 Hasil Penjualan.....	43
4.1.5.5 Biaya Operasional Saluran Distribusi.....	44
4.2 Analisis Data.....	47
4.2.1 Analisis Return Of Investment.....	47
4.2.2 Analisis Coefficient Of Variation.....	49
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

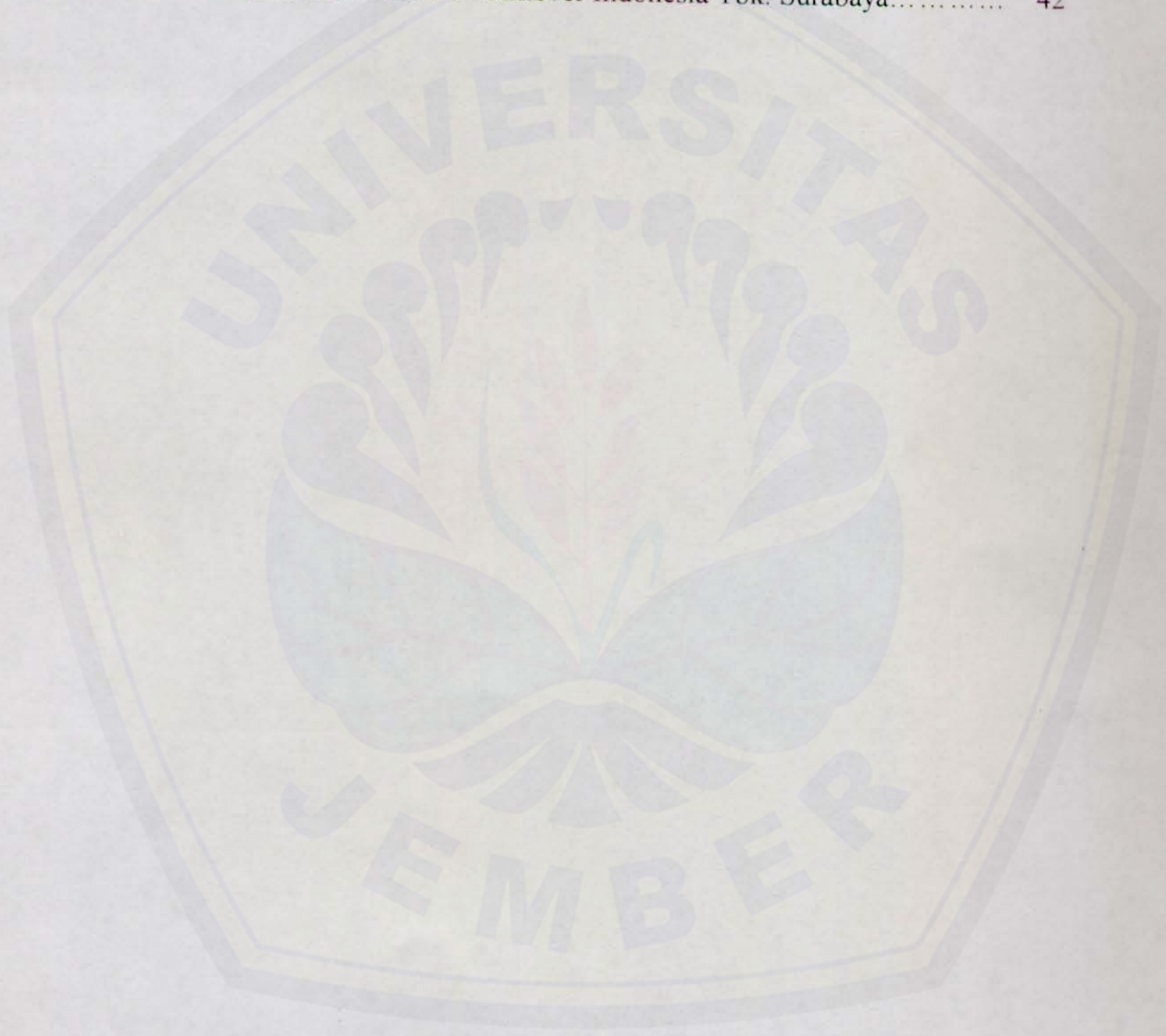
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Karakteristik dan Pertimbangan Pemasaran Barang Konsumsi.....	10
Tabel 2 : Jumlah dan Klasifikasi Pegawai Tahun 2004.....	36
Tabel 3 : Perkembangan Hasil Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003...	43
Tabel 4 : Perkembangan Hasil Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003	44
Tabel 5 : Perkembangan Hasil Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	44
Tabel 6 : Perkembangan Biaya Operasional Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003...	45
Tabel 7 : Perkembangan Biaya Operasional Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	45
Tabel 8 : Perkembangan Biaya Operasional Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	46
Tabel 9 : Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	46
Tabel 10 : Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	47
Tabel 11 : Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	47
Tabel 12 : Perkembangan ROI untuk Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003.....	49
Tabel 13 : Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Tahun 2001 – 2003...	50
Tabel 14 : Perhitungan Proceed untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	51
Tabel 15 : Perhitungan Proceed untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	51

Tabel 16 : Perhitungan Proceed untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	51
Tabel 17 : Perhitungan Rata-rata Keuntungan untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	52
Tabel 18 : Perhitungan Rata-rata Keuntungan untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	52
Tabel 19 : Perhitungan Rata-rata Keuntungan untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	53
Tabel 20 : Perhitungan $(R_n - \bar{R})^2$ untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	54
Tabel 21 : Perhitungan $(R_n - \bar{R})^2$ untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	54
Tabel 22 : Perhitungan $(R_n - \bar{R})^2$ untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	55
Tabel 23 : Perhitungan $(R_n - \bar{R})^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	55
Tabel 24 : Perhitungan $(R_n - \bar{R})^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	56
Tabel 25 : Perhitungan $(R_n - \bar{R})^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003.....	56
Tabel 26 : Hasil Rata-rata ROI dan COV Untuk Masing-masing Saluran Distribusi.....	59
Tabel 27 : Hasil Scoring Rata-rata ROI dan COV Untuk Masing-masing Saluran Distribusi.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya.....	34
Gambar 2 : Skema Proses Produksi PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya.....	40
Gambar 3 : Daerah Pemasaran PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya.....	42
Gambar 4 : Saluran Distribusi PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Perkembangan Hasil Penjualan Shampoo Clear Tiap Tahun Pada Masing-masing Saluran Distribusi Sebagai Dasar Alokasi Pembebanan Biaya Bersama dan Pajak Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 2 : Alokasi Besarnya Biaya Penjualan Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 3 : Alokasi Besarnya Biaya Advertensi Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 4 : Alokasi Besarnya Biaya Pengiriman Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 5 : Alokasi Besarnya Biaya Akuntansi Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 6 : Alokasi Besarnya Biaya Penggudangan Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 7 : Alokasi Besarnya Biaya Pemeliharaan Kendaraan Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 8 : Alokasi Besarnya Biaya Penyusutan Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 9 : Alokasi Besarnya Biaya Lain-lain Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 10 : Alokasi Besarnya Pajak Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 11 : Perkembangan Biaya Operasional Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 12 : Perkembangan Biaya Operasional Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003

- Lampiran 13 : Perkembangan Biaya Operasional Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 14 : Rekapitulasi Hasil Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 15 : Rekapitulasi Hasil Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 16 : Rekapitulasi Hasil Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 17 : Perkembangan Return Of Investment (ROI) Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 18 : Perkembangan Return Of Investment (ROI) Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 19 : Perkembangan Return Of Investment (ROI) Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 20 : Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 21 : Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 22 : Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 23 : Probabilitas Total Hasil Penjualan Shampoo Clear Untuk Ketiga Saluran Distribusi Tahun 2001 - 2003



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya mendirikan suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang industri maupun di bidang jasa atau perdagangan adalah untuk mencapai keuntungan seoptimal mungkin, karena keuntungan ini akan sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Persaingan yang ketat dalam dunia perdagangan dewasa ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas maupun produktifitas usahanya. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

Semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha dan kondisi perekonomian yang sangat fluktuatif, semakin besar pula tuntutan perusahaan untuk senantiasa proaktif dalam menghadapi persaingan. Hal ini tidak terlepas oleh kemampuan manajemen perusahaan dalam melihat peluang dan kesempatan pada masa yang akan datang harus senantiasa memiliki positioning yang mantap dalam sebuah pasar, artinya perusahaan tersebut harus selalu memanfaatkan peluang dalam penguasaan pangsa pasar (*market share*).

Untuk merealisasikan tujuan perusahaan tersebut, maka aspek pemasaran memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan berhasil-tidaknya suatu perusahaan didalam mencapai tujuan yang diharapkan tersebut, dimana aspek pemasaran ini mencakup suatu kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli, sehingga dengan kebijaksanaan tersebut dapat memberikan dan memenuhi kegunaan serta kepuasan konsumen.

Dalam memasarkan suatu hasil produksi barang atau jasa, banyak segi dalam pemasaran yang harus diperhatikan, salah satunya adalah saluran distribusi. Penilaian saluran distribusi akan menentukan lancar tidaknya arus suatu barang 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 ini harus diambil efektif, efisien atau paling menguntungkan.

Ini tidak berarti bahwa keputusan yang paling penting adalah keputusan yang menyangkut saluran distribusi. Keputusan-keputusan yang diambil dalam elemen *marketing mix* lainnya pun tidak kalah pentingnya satu sama lain.

Dalam keputusan ini, perusahaan harus menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar yang dilayaninya. Jika ingin menjual secara langsung perusahaan harus menentukan banyaknya dan macam tenaga penjualan, anggaran periklanan, harga produk dan sebagainya. Apabila ingin memasarkan lewat perantara, keputusan yang diambil juga berlainan. Keputusan dalam saluran distribusi ini dapat dipakai sebagai dasar untuk merencanakan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Didalam dunia usaha sekarang ini biasanya banyak perusahaan yang tidak menjual hasil produksinya secara langsung pada konsumen melainkan menggunakan perantara. Adapun perusahaan menggunakan perantara, antara lain karena (Basu Swastha, 1994:291):

- a. perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi, dalam arti bahwa perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi yang tinggi.
- b. perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak karena pengalaman, spesialisasi relasi dan luasnya usaha pemasaran para perantara daripada yang dilakukan oleh produsen melalui penyalur sendiri.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran distribusi yang dipilih dan digambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, agen/distributor, pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda (Basu Swastha, 1994:190).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka perusahaan perlu untuk melakukan penilaian kembali dalam mengevaluasi saluran distribusi mana yang belum bekerja secara efektif karena saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir, sehingga perusahaan dapat melayani permintaan konsumen pada jumlah dan waktu yang tepat serta biaya yang seekonomis mungkin.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya merupakan perusahaan yang memproduksi produk kosmetik (Elida Gibbs) produk toiletris meliputi sabun mandi, pasta gigi, cologne dan shampoo. Perusahaan yang dihadapkan pada tingkat persaingan yang sangat ketat dari perusahaan lain yang bergerak di bidang sejenis serta tuntutan akan kualitas shampoo bermutu guna memenuhi permintaan pasar. Maka demi kelangsungan operasional perusahaan, PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya perlu mengadakan suatu perencanaan pemasaran baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran adalah masalah saluran distribusi.

Oleh karena itu perusahaan menggunakan 3 (tiga) saluran distribusi untuk memasarkan produknya. Adapun saluran distribusi yang digunakan dalam pemasaran produk shampoo pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya adalah :

- a. PT. Unilever – Agen – Pengecer – Konsumen
- b. PT. Unilever – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- c. PT. Unilever – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Saluran distribusi mana yang paling efektif?
2. Saluran distribusi mana yang tingkat resikonya paling kecil?
3. Saluran distribusi mana yang perlu diprioritaskan?

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penilaian kembali untuk mengevaluasi saluran distribusi mana yang belum bekerja secara efektif karena saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen akhir. Dengan kata lain, masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan saluran distribusi mana yang paling efektif digunakan oleh perusahaan.

Bertitik tolak pada pokok permasalahan diatas, maka penelitian skripsi ini diberi judul : **“Evaluasi Efektifitas Saluran Distribusi Produk Shampoo Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. di Surabaya”**.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menghitung tingkat efektifitas dari masing-masing saluran distribusi.
- b. Untuk mengetahui besarnya resiko dari masing-masing saluran distribusi.
- c. Untuk mengetahui saluran distribusi yang perlu diprioritaskan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan sumbangan pemikiran pada:

a. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan ide atau tambahan informasi dalam hal untuk memecahkan permasalahan, menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan mengambil keputusan dalam pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Peneliti

Berguna untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang didapat dari bangku kuliah khususnya mengenai perencanaan dan strategi pemasaran produk.

c. Pihak lain.

Hasil penelitian ini agar dapatnya mendorong para peneliti lain untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut.

1.4 Batasan Masalah

Agar di dalam pembahasan masalah yang akan diteliti akan lebih mendetail dan terarah, maka ditetapkan batas penelitian yaitu:

- a. Data sekunder yang secara empiris selama 3 tahun (tahun 2001 – tahun 2003) atau 6 semester.
- b. Produk Unilever yang dipilih adalah produk shampoo Clear, karena produk shampoo tersebut paling dominan volume penjualannya diantara produk shampoo produk Unilever lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Ita Kurniawati (1997) dalam penelitiannya mengambil judul "Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Hubungannya Dengan Tingkat Efektifitas Pada Perusahaan Sepatu Kulit Hasgoro di Lingkungan Industri Kecil Magetan". Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut adalah saluran distribusi dari Produsen – Konsumen, Produsen – Pengecer – Konsumen dan Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Metode analisis yang digunakan dengan metode ROI, RE dan COV. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah saluran distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen lebih efektif.

Teguh Priyanto (1998) dalam penelitiannya mengambil judul "Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Kopi Bubuk Pada PT. Pusaka Sumber Darma Bondowoso". Saluran distribusi yang digunakan adalah dari Produsen – Pengecer – Konsumen dan Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Metode analisis yang digunakan dengan metode ROI dan COV. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah saluran distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen memberikan tingkat keuntungan penjualan yang lebih tinggi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah :

- Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi masalah saluran distribusi untuk menentukan prioritas pengembangannya.
- Salah satu metode analisisnya menggunakan koefisien variasi untuk menghitung tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah :

- Penelitian ini menggunakan data dari tahun 2001-2003, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Priyanto menggunakan data dari tahun 1993-1997 dan Ita Kurniawati menggunakan data dari tahun 1992-1996.
- Dalam penelitian ini, saluran distribusi yang diteliti adalah saluran distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, Produsen – Agen –

Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen dan Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. Saluran distribusi yang dievaluasi oleh Teguh Priyanto adalah dari Produsen – Pengecer – Konsumen dan Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, sedangkan Ita Kurniawati adalah saluran distribusi dari Produsen – Konsumen, Produsen – Pengecer – Konsumen dan Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

- Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Return Of Investment (ROI) dan Coefficient Of Variation (COV). Teguh Priyanto menggunakan metode analisis ROI dan COV, sedangkan Ita Kurniawati menggunakan metode ROI, COV dan RE.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Bidang pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan laba, untuk itu perusahaan memperhatikan dan meningkatkan kegiatan pemasarannya, maka diharapkan perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dipasar dalam menghadapi pesaingnya dan akan dapat menguasai pasar yang lebih luas lagi.

Pengertian Pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ” (Basu Swastha dan Irawan, 1998:5).

Definisi lain tentang pengertian pemasaran,

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain” (Philip Kotler, 1999:7).

2.2.2 Pengertian Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat yang digunakan dapat memperlancar penyaluran barang atau jasa dari konsumen sampai ke tangan konsumen akhir. Melihat begitu besarnya pengaruh penetapan saluran distribusi bagi perusahaan maka masalah penentuannya harus benar-benar diperhitungkan agar perusahaan dapat mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen.

Pengertian saluran distribusi adalah :

“Pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu” (Basu Swastha, 1994:287).

Pengertian lain dari saluran distribusi adalah :

“Perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen” (Suhardi Sigit, 1990:20).

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

- a. Saluran distribusi merupakan lembaga distribusi atau lembaga agen yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
- c. Saluran distribusi melaksanakan kegiatan penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menggolongkan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

2.2.3 Pengertian Produk atau Barang

Produk (*barang*) merupakan hasil dari aktivitas suatu perusahaan, produk atau barang dapat juga berupa jasa. Barang dan jasa ini sebagai alat pemuas kebutuhan manusia. Setiap barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memberikan kepuasan yang berbeda.

Dalam istilah yang sangat sempit, produk didefinisikan sebagai *kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata*. Berikut ini definisi produk dalam bidang pemasaran

Produk adalah *suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya* (Basu Swastha, 1994:155).

Menurut definisi tersebut, konsumen membeli sekumpulan sifat baik fisik maupun kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Definisi lain tentang pengertian produk (*barang*):

Produk adalah *segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk kebutuhan atau keinginan* (Philip Kotler, 1999:9)

Menurut pengertian tersebut konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Konsep barang menurut Radiosunu (1990:11) dapat dibedakan menjadi :

a. barang formal

yaitu obyek fisik atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Bila barang tersebut berupa obyek fisik, maka dalam pandangan pembeli barang tersebut mempunyai lima karakteristik yaitu tingkat kualitas, ciri, model, merek, dan pembungkus.

b. barang inti

yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari oleh pembeli. Barang formal tidak lain adalah pembungkus barang inti atau kegunaan.

Contoh: seorang gadis yang membeli lipstik, tidaklah membeli kumpulan atribut fisik atau kimia tetapi yang dibelinya adalah kemampuan barang tersebut mempercantik dirinya.

c. barang menyeluruh

yaitu keseluruhan faedah yang diterima seseorang waktu membeli barang formal. Jadi pengertian barang menyeluruh termasuk obyek fisik atau jasa, pelayanan, pembungkusan, petunjuk-petunjuk pemakaian.

2.2.4 Pengertian Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri. Dalam hal ini, barang konsumsi dibedakan menjadi 3 (tiga) golongan, yaitu (Basu Swastha, 1994:96) :

a. barang konvenien

barang konvenien (*convenience goods*) adalah barang yang mudah dipakai dan membelinya mudah didapat di sembarang tempat dan tidak terikat pada waktu. Misalnya: shampoo, rokok, sabun dan sebagainya.

b. barang shopping

barang shopping (*shopping goods*) yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan secara matang, misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya. Termasuk ke dalam golongan barang shopping ini antara lain: perabot rumah tangga, tekstil dan sebagainya.

c. barang spesial

barang spesial (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu/khusus saja. Dalam hal ini, pembeli yang

ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan yang istimewa. Contohnya: barang antik di toko seni tertentu, mobil mewah dan sebagainya.

Sebenarnya, penggolongan barang konsumsi seperti ini sifatnya sangat relatif karena sangat dipengaruhi oleh pandangan si pembeli. Sebagai contoh, sebuah mobil. Bagi pembeli golongan menengah dan bawah, mobil dapat dimasukkan ke dalam golongan ke dalam golongan barang spesial; tetapi bagi pembeli golongan atas, mobil tersebut dapat digolongkan ke dalam barang shopping. Jadi, satu jenis barang dapat dimasukkan ke dalam beberapa golongan karena strata pembelinya berbeda-beda. Untuk mengetahui perbedaan antara ketiga golongan barang konsumsi tersebut, kita dapat melihat karakteristik dan pertimbangan pemasarannya pada **Tabel 1** sebagai berikut:

Tabel 1 : Karakteristik dan Pertimbangan Pemasaran Barang Konsumsi

Karakteristik dan Pertimbangan Pemasaran Barang Konsumsi	Macam Barang		
	Convenience	Shopping	Specialty
KARAKTERISTIK :			
1. Waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk membeli	1. Sangat sedikit	1. banyak sekali	1. mungkin di toko ter dekat atau di toko yg letaknya jauh
2. Waktu untuk merencanakan pembelian	2. sangat sedikit	2. banyak sekali	2. banyak sekali
3. Pemuasan kebutuhan	3. dengan segera	3. relatif lama	3. relatif lama
4. Adakah perbandingan kualitas & harga?	4. tidak	4. ada	4. tidak
5. Harga	5. rendah	5. tinggi	5. tinggi
6. Frekuensi pembelian	6. sering	6. jarang	6. jarang
PERTIMBANGAN PEMASARAN :			
1. Panjangnya saluran distribusi	1. panjang	1. pendek	1. sangat pendek
2. Penting tidaknya pengecer	2. relatif tidak penting	2. penting	2. sangat penting
3. Jumlah penjual	3. sebanyak mungkin	3. beberapa saja	3. beberapa saja
4. Perputaran persediaan	4. tinggi	4. lebih rendah	4. lebih rendah
5. Margin kotor	5. rendah	5. tinggi	5. tinggi
6. Tanggungjawab periklanan	6. produsen	6. pengecer	6. bersama
7. Penting tidaknya tempat peragaan	7. sangat penting	7. kurang penting	7. kurang penting
8. Periklanan yang dipakai	8. produsen	8. pengecer	8. kedua-duanya
9. Penting mana, merk (brand) atau nama toko	9. merk (brand name)	9. nama toko	9. kedua-duanya
10. Penting tidaknya keputusan	10. sangat penting	10. kurang penting	10. kurang penting

Sumber: Basu Swastha (1997:168)

2.2.5 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan dalam rangka penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Maksud dan tujuan kegiatan ini adalah untuk menjembatani atau mempercepat proses penyaluran barang atau jasa dengan orang yang akan mempergunakannya. Dalam

kegiatan tersebut terdapat beberapa fungsi dan tugas dari pihak perantara. Fungsi utama dari saluran distribusi adalah (Basu Swastha, 1996 : 299) :

- a. riset,
yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan memperlancar pertukaran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.
- b. promosi,
yaitu usaha yang dilakukan dalam rangka penyebaran komunikasi yang bersifat mengajak, membujuk, merayu yang berkaitan dengan penawaran barang kepada konsumen.
- c. kontak,
yaitu upaya yang dilakukan dengan cara mencari dan menghubungi calon pembeli secara langsung.
- d. penyesuaian,
yaitu untuk menyesuaikan bentuk dan sifat produk yang akan ditawarkan dengan kebutuhan calon pembeli, termasuk kegiatan produksi, penyesuaian mutu produk dan pengemasan produk.
- e. perundingan,
yaitu usaha untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat jual beli lainnya yang bertujuan untuk melaksanakan pengalihan hak milik atas suatu barang dan jasa.
- f. penyaluran fisik,
yaitu kegiatan yang berhubungan dengan pengangkutan dan penyimpanan barang jadi.
- g. pembiayaan,
yaitu usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk membiayai kegiatan penyaluran barang atau jasa.
- h. pengambilan resiko,
yaitu menerima segala macam resiko yang mungkin terjadi berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

Fungsi-fungsi diatas dapat menjadi pedoman bagi perusahaan untuk mengadakan pemilihan terhadap saluran distribusi yang dianggap paling tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.

2.2.6 Macam-macam Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap saluran distribusi yang melakukan tugas mendistribusikan produk produsen yang lebih dekat ke konsumen akhir merupakan satu tingkatan. Adapun jenis dari saluran distribusi adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1996:189):

- a. saluran nol tingkat (saluran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual kepada konsumen akhir.
- b. saluran satu tingkat terdiri dari satu perantara seperti pedagang eceran.
- c. saluran dua tingkat terdiri dari dua perantara biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran.

Alternatif saluran distribusi yang digunakan sering kali dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) macam saluran, yaitu :

1. saluran distribusi untuk barang konsumsi

secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi pada masing-masing saluran. Produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selain itu juga terdapat kemungkinan penggunaan agen, pedagang besar dan pengecer. Kelima saluran tersebut adalah :

- a. produsen – konsumen,
merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung yang tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau mendatangi rumah konsumen.
- b. produsen – pengecer – konsumen,
dalam hal ini beberapa pengecer bebas membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung kepada konsumen.

- c. produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen,
saluran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.
 - d. produsen – agen – pengecer – konsumen,
selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, perantara agen lainnya untuk mencapai ke pengecer terutama pengecer bebas.
 - e. produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen,
untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual ke toko-toko kecil.
2. saluran distribusi untuk barang industri
- dalam penjualan barang industri terdapat 4(empat) macam saluran yang dapat dipakai untuk mencapai pemakai industri. Produsen dapat juga menggunakan kantor dan cabang penjualan untuk mencapai lembaga saluran berikutnya. Keempat saluran distribusi tersebut adalah :
- a. produsen – pemakai industri,
saluran distribusi yang secara langsung berhubungan dengan volume penjualan dalam rupiah yang relatif cukup besar dari barang industri dibandingkan dengan saluran yang lain. Produsen barang industri seperti lokomotif biasanya langsung menjual kepada pemakainya.
 - b. produsen – distributor industri – pemakai industri,
produsen jenis barang-barang *operating supplies* dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya, misalnya distribusi alat pendingin udara.
 - c. produsen – agen – pemakai industri,
saluran distribusi semacam ini biasanya dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Suatu perusahaan yang ingin memperkenalkan

produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru atau lebih suka menggunakan agen.

- d. produsen – agen – distributor industri – pemakai industri,
saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung atau mungkin memerlukan penyimpanan kepada pihak penyalur.

2.2.7 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi

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

- a. pertimbangan pasar,
pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang sangat berpengaruh terhadap pemilihan saluran distribusi. Yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan pasar tersebut adalah :
1. jumlah pembeli potensial,
jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
 2. konsentrasi pasar secara geografis,
secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, industri makanan, industri minuman dan sebagainya. Khusus untuk daerah yang konsentrasi tingkat kepadatan tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
 3. jumlah pesanan,
jika volume produk yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
 4. kebiasaan dalam pembelian,
termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :
 - kemauan untuk membelanjakan uangnya.

- tertarik kepada pembelian dengan cara kredit.
- tertarik pada pelayanan penjualan.

b. pertimbangan produk

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

1. nilai unit,

jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang relatif banyak dan sebaliknya jika nilai unit relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

2. ukuran dan berat barang,

manajemen harus mempertimbangkan ongkos pengangkutan dalam kaitannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana ukuran dan berat barang sangat menentukan.

3. mudah rusaknya barang,

jika produk yang akan dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara; yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

4. sifat teknis,

hal ini berkaitan dengan jenis barang, contohnya jenis barang industri yang biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri.

5. barang standar dan pesanan,

jika produk yang dijual berupa barang standar maka pemeliharaan sejumlah persediaan kepada penyalur.

6. luasnya *product line*,

jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur sangat baik.

c. pertimbangan perusahaan

beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

1. sumber pembelanjaan,

perusahaan harus mempertimbangkan kondisi keuangan perusahaan untuk menentukan saluran distribusi mana yang akan digunakan.

2. pengalaman dan kemampuan manajemen,
penggunaan perantara dalam memasarkan produk perusahaan akan sangat membantu pihak manajemen suatu perusahaan yang akan memasarkan produk baru dan dapat menambah pengetahuan bagi mereka.
 3. pengawasan saluran,
perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran distribusi yang pendek walaupun biayanya tinggi.
 4. pelayanan yang diberikan penjual,
jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencari pembeli untuk perantara maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.
- d. pertimbangan perantara
- pemilihan saluran distribusi mempunyai beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perantara yaitu :
1. pelayanan yang diberikan perantara,
jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur produknya.
 2. kegunaan perantara,
perantara akan dipercaya sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan yang ketat saat ini dan selalu mempunyai inisiatif yang bagus dalam memberikan masukan tentang pengembangan produk baru dan selalu menempatkan posisi konsumen paling atas terhadap kemajuan penjualan produk.
 3. sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen,
jika perantara bersedia menerima resiko sebesar apapun yang dibebankan oleh produsen, misalkan mengenai resiko naik-turunnya harga maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.
 4. volume penjualan,

produsen cenderung akan memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam volume/jumlah yang besar dalam jangka waktu yang lama.

5. ongkos,

jika biaya dalam penyaluran produk dapat ditekan seminimal mungkin dengan digunakannya perantara, maka perusahaan dapat mempertimbangkan kelangsungan penyaluran produk melalui perantara.

2.2.8 Alasan Penggunaan Perantara

Alasan utama perusahaan menggunakan jasa perantara adalah karena perantara dapat meningkatkan tingkat efisiensi saluran distribusi dan merupakan pihak yang mampu menghubungkan komunikasi antara produsen dengan konsumen akhir. Penggunaan perantara mempunyai keuntungan antara lain:

- a. Meringankan tugas produsen dalam melakukan kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- b. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- c. Kegiatan distribusinya cukup baik apabila perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukannya hanya di bidang saluran distribusi.
- d. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan transportasi.
- e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau lainnya, sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh produsen.
- f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir atau untuk melakukan pembelian secara tunai.
- g. Perantara dapat pula membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi produk, penyediaan informasi, pengepakan dan pengemasan serta penyortiran.

2.2.9 Penentuan Alternatif Saluran Distribusi

Pemilihan alternatif penyaluran terdiri empat unsur antara lain:

- a. tipe perantara,
tiap produsen harus menentukan tipe perantara yang akan digunakan yaitu pedagang besar dan agen. Perbedaan antara kedua kelompok perantara ini adalah bahwa pedagang besar mempunyai hak milik atas barang-barang yang disalurkan, sedangkan agen mempunyai tugas hanya untuk menyalurkan produk, dan hak milik atas produk yang disalurkan tetap berada ditangan produsen.
- b. jumlah perantara,
jumlah perantara yang akan digunakannya ditentukan oleh tingkat *market exposure* atau tingkat penyebaran yang diinginkan oleh produsen.
- c. tugas pemasaran dari perantara,
tiap produsen menghadapi sejumlah tugas dan kewajiban didalam menyalurkan produknya ke pasar. Peranan perantara bukanlah menambah jumlah tugas dan kewajiban melainkan melaksanakan tugas pendistribusian lebih efektif lagi.
- d. syarat yang harus dipenuhi dan tanggung-jawab penyalur,
produsen akan menentukan kombinasi syarat dan tanggung-jawab bagi penyalur (*trade relations mix*). Unsur-unsur pokok di dalam *trade relations mix* ini adalah politik harga, syarat penjualan, hak-hak teritorial dan pemberian pelayanan (*service*).

2.2.10 Prosedur Penentuan Saluran Distribusi

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah, dalam menentukannya ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu :

- a. menganalisa produk,
analisa produk diperlukan untuk menentukan apakah suatu produk termasuk barang industri atau konsumsi.
- b. menentukan sifat dan luasnya pasar,

dalam hal ini beberapa pertanyaan yang harus dijawab adalah : Siapa pembeli potensial tersebut, Dimana mereka berada, Apa yang mereka sukai mengenai produk tersebut, Bagaimana kebiasaan membeli dan sebagainya. Kemudian jawaban-jawaban pertanyaan tersebut sebagai dasar penetapan pada luas pasar dan aparat saluran distribusi tersebut.

- c. meninjau penyalur yang ada,
perlu dilakukan peninjauan terhadap para penyalur yang ada dan yang digunakan para pesaing. Apakah kita dapat meniru, turut menggunakan saluran distribusi mereka atau harus dengan cara lain.
- d. analisa biaya dan laba,
didalam memilih saluran distribusi perlu diperhatikan saluran distribusi manakah yang mampu melakukan penjualan dalam volume besar dengan penggunaan biaya yang relatif murah sehingga laba yang diperoleh lebih banyak. Penilaian ini tidak hanya dengan produsen tetapi juga rangkaian penyalur sampai dengan pengecer.
- e. kerjasama dan motivasi penyalur,
kerjasama harus ada diantara produsen dan penyalur. Produsen harus membantu kesulitan-kesulitan penyalur dalam batas-batas tertentu, sebaliknya penyalur harus melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan apabila gagal dalam usahanya harus ditanggung sendiri. Secara terus-menerus para penyalur juga harus dimotivasi agar mereka bekerja sebaik mungkin.
- f. mengevaluasi penyalur,
secara berkala produsen harus mengevaluasi prestasi penyalur berdasarkan tolok ukur tertentu, seperti pencapaian target penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu penyerahan kepada pelanggan, penanganan barang yang rusak dan hilang, kerjasama dalam bidang promosi, pendidikan dan pelatihan yang harus diberikan kepada pelanggan. Pada setiap akhir periode daftar prestasi diedarkan pada para penyalur. Dengan demikian akan mendorong para penyalur bertindak lebih baik.

2.2.11 Penilaian Terhadap Perantara Pemasaran

Secara bertahap perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap prestasi kinerja dari perantara berdasarkan kriteria tertentu. Ada 3 (tiga) kriteria penting yaitu (Radiosunu, 1990:188):

a. kinerja kontrol,

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

b. kinerja ekonomis,

kinerja ekonomis merupakan kriteria yang terpenting, sebab kriteria ini menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda dari masing-masing perantara sehingga disamping mengevaluasi tingkat penjualan, perusahaan juga dapat melihat biaya-biaya yang harus dikeluarkan pada setiap saluran distribusi.

c. kinerja adaptasi,

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

2.2.12 Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi Yang Perlu Dikembangkan

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen pasti menghadapi permasalahan mengenai saluran distribusi yang digunakan. Pada perusahaan yang memiliki daerah pemasaran yang luas, biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi tidaklah kecil jumlahnya. Semakin banyak aktivitas distribusi yang dilakukan maka semakin besar pula biaya

distribusi yang ditimbulkan, sehingga pada saat nanti perusahaan perlu mengadakan suatu evaluasi terhadap saluran distribusi yang selama ini digunakan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui dan mengevaluasi saluran distribusi yang paling efektif dari saluran distribusi yang digunakan perusahaan dapat digunakan metode sebagai berikut:

2.2.12.1 Analisa Return Of Investment (ROI)

Untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan digunakan alat analisa Return On Investment (ROI). ROI merupakan rasio yang berhubungan dengan pendapatan yang diperoleh dari operasi perusahaan (*Net Operating Income*) dengan jumlah total investasi yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan dari berbagai alternatif saluran distribusi yang digunakan perusahaan (Radiosunu, 1990:202). Saluran distribusi yang menghasilkan ROI tertinggi adalah saluran distribusi yang efektif dan perlu diprioritaskan.

Prosentase tertinggi dari nilai ROI suatu saluran menunjukkan bahwa penggunaan suatu saluran tersebut efektif dan menghasilkan tingkat keuntungan paling besar sehingga perlu mendapat prioritas pengembangan pada periode yang akan datang

2.2.12.2 Analisa Coefficient Of Variation (COV)

Menurut Suad Husnan (1993:233), Analisa Coefficient Of Variation (COV) merupakan alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif suatu aktivitas distribusi yang dilakukan oleh perusahaan atau resiko dari tingkat pengembalian yang diharapkan per satu rupiah, dimana saluran distribusi yang mempunyai nilai Coefficient Of Variation paling kecil memiliki tingkat resiko penjualan pula untuk mendapatkan prioritas pengembangan oleh perusahaan.

Untuk menguji beban resiko dari tiap saluran distribusi digunakan rumus Coeffisien Of Variation (COV) yang menunjukkan resiko dari setiap unit pengembalian, maka akan didapatkan angka Coefficient Of Variation masing-masing alternatif saluran distribusi. Angka Coefficient Of Variation yang terkecil mempunyai beban resiko yang paling kecil dan saluran distribusi inilah yang perlu diprioritaskan.

Tahap-tahap dalam perhitungan Coefficient Of Variation adalah sebagai berikut (Anto Dajan, 1994:70):

- a) Menentukan probabilitas penjualan tiap tahun/semester dari masing-masing saluran distribusi berdasarkan pada hasil penjualan yang dicapai oleh setiap saluran distribusi per periode adalah dengan membagi jumlah hasil penjualan tiap tahun/semester dengan jumlah total hasil penjualan selama tahun observasi
- b) Menghitung besarnya proceed (*cash flow*) pada masing-masing saluran distribusi yang diperoleh perusahaan dapat diketahui dengan menambahkan keuntungan setelah pajak (EAT) dengan biaya penyusutan setiap saluran.
- c) Menghitung nilai rata-rata keuntungan (\bar{R}) dari besarnya keuntungan yang diharapkan yaitu dengan mengalikan *proceed* dengan *probabilitas hasil penjualannya*.
- d) Mengukur nilai standar deviasi dengan tujuan untuk membandingkan resiko dari masing-masing dari saluran distribusi. Apabila nilai standar deviasi semakin besar, maka semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasilnya.
- e) Untuk menguji besarnya tingkat resiko dari alternatif masing-masing saluran distribusi adalah dengan membagi antara standar deviasi dengan rata-rata keuntungan dari setiap saluran.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dapat diartikan sebagai strategi pengaturan latar (setting) penelitian, agar didapat data yang tepat (valid) sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian (Pedoman Penulisan Skripsi FKIP-Unej, 1994:15). Rancangan ini berarti menyangkut masalah pendekatan dalam penelitian. Pendekatan dalam penelitian jika dilihat dari timbulnya variabel ada 2 (dua), yaitu

- a. pendekatan eksperimen
- b. pendekatan non eksperimen

Dalam penulisan skripsi ini digunakan pendekatan non eksperimen. Jika dilihat dari pola-pola / sifat penelitian non eksperimen, maka dapat dibagi menjadi 5 (lima), yaitu (Suharsimi Arikunto, 1993:73) :

1. penelitian studi kasus (case studies),
2. penelitian kausal komparatif,
3. penelitian korelasi,
4. penelitian historis, dan
5. penelitian filosofis.

Berdasarkan pendapat diatas, maka penelitian yang penulis laksanakan adalah penelitian studi kasus, karena sesuai judul dari penelitian ini yaitu Evaluasi Efektifitas Saluran Distribusi Produk Shampoo Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Di Surabaya.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Data penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang telah direkam oleh pihak lain. Sumber data dalam penelitian ini adalah dari PT. Unilever Indonesia Tbk. di Surabaya.

3.3 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil salah satu obyek shampoo dari produk yang dihasilkan PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya yaitu shampoo Clear.

Obyek tersebut diambil karena shampoo tersebut memiliki tingkat persaingan yang sebanding dengan shampoo berkualitas buatan perusahaan lain. Shampoo Clear juga merupakan bagian dari produk unggulan PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penentuan pengumpulan data sangat mempengaruhi keberhasilan penelitian karena dengan sejumlah itu dimaksud untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang dapat dipertanggung-jawabkan dan dipercaya. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, yang penulis gunakan adalah :

3.4.1 Studi Literatur

adalah metode yang dilakukan dengan mempelajari buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang dianalisis serta hasil penelitian yang sebelumnya untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah. Adapun data yang diperoleh berkaitan dengan penelitian dan rumus sebagai alat analisa.

3.4.2 Dokumentasi

adalah metode pengumpulan data dengan memperoleh langsung dari sumber data perusahaan yang akan diteliti. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah data internal dari PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya.

3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

Agar rencana penelitian ini tidak terjadi kesimpangsiuran dan pemahaman pengertian tentang variabel-variabel yang akan diteliti, maka diperlukan adanya penjelasan dari beberapa batasan pengertian, diantaranya :

- a. PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya merupakan perusahaan yang memproduksi produk kosmetik khususnya shampoo Clear yang memiliki kemasan sachet 6 ml, botol plastik 150 ml dan 300 ml. Satuan yang digunakan dalam ukuran unit.
- b. Agen adalah sebuah unit lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

- c. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
- d. Pengecer adalah sebuah unit usaha yang melakukan kegiatan menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).
- e. Konsumen merupakan pemakai akhir produk dari serangkaian beberapa saluran distribusi dari produsen.
- f. Efektifitas saluran distribusi adalah derajat keberhasilan suatu saluran dari suatu perusahaan dalam mendistribusikan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan maka alat analisa yang digunakan dengan Return On Investment (ROI) dan Coefficient Of Variation (COV).
- g. Return Of Investment (ROI) merupakan suatu rasio yang berhubungan dengan pendapatan yang diperoleh dari operasi perusahaan (*Net Operating Income*) dengan jumlah investasi yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan dari berbagai alternatif saluran distribusi yang digunakan perusahaan. Sedangkan satuan pengukuran yang digunakan dalam bentuk prosentase.
- h. Coefficient Of Variation (COV) merupakan alat analisa untuk mengetahui besar kecilnya resiko dari alternatif saluran distribusi yang digunakan. Semakin tinggi COV maka semakin besar tingkat resiko dari saluran distribusi. Sedangkan satuan pengukuran yang digunakan dalam bentuk prosentase.
- i. Hasil penjualan adalah nilai produk yang telah dipasarkan kepada konsumen dengan menghitung antara kuantitas produk (Q) per unit dan harga produk (P) per unit. Dan satuan pengukurannya dalam mata uang Rupiah.
- j. Biaya operasi saluran distribusi adalah biaya operasional yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk yang akan dipasarkan ke konsumen, termasuk didalamnya seperti biaya penjualan, biaya promosi, biaya pengiriman, biaya pemeliharaan kendaraan dan biaya penggudangan. Dan satuan yang digunakan dalam mata uang rupiah.

3.6 Metode Analisis Data

a. Untuk mengetahui efektifitas saluran yang digunakan oleh perusahaan maka digunakan alat analisa Return On Investment (ROI). ROI merupakan rasio yang berhubungan dengan pendapatan yang diperoleh dari operasi perusahaan (*Net Operating Income*) dengan jumlah investasi yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan dari berbagai alternatif saluran distribusi yang digunakan perusahaan. Saluran distribusi yang menghasilkan ROI tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu diprioritaskan. Tingkat efektifitas penggunaan saluran distribusi dapat dihitung dengan rumus (Radiosunu, 1990 : 202) :

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

Dimana :

R_i = ROI yang dihasilkan saluran distribusi ke-i/semester

S_i = Hasil penjualan yang dihasilkan saluran distribusi ke-i/semester

C_i = Total biaya penggunaan saluran distribusi ke-i/semester

b. Untuk menguji beban resiko dari tiap saluran distribusi digunakan rumus Coeffisien Of Variation (COV), menunjukkan resiko dari setiap unit pengembalian. Dari rumus ini akan didapatkan angka Coefficient Of Variation masing-masing alternatif saluran distribusi. Tahap-tahap dalam perhitungan Coefficient Of Variation adalah sebagai berikut :

1. Menentukan probabilitas penjualan per tahun dari saluran distribusi berdasarkan pada hasil penjualan yang dicapai oleh setiap saluran distribusi per periode dengan rumus (Anto Dajan, 1994:70) :

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

Dimana :

$P(E)$ = Probabilitas hasil penjualan

m = Hasil penjualan masing-masing saluran distribusi per semester

n = Total seluruh hasil penjualan per semester

2. Menghitung besarnya proceed (*cash flow*) pada masing-masing saluran distribusi yang diperoleh perusahaan dapat diketahui dengan cara menambahkan keuntungan setelah pajak dengan biaya penyusutan setiap saluran (Suad Husnan, 1993:448) :

$$R_n = \text{Laba Bersih (EAT)} + \text{Penyusutan}$$

3. Menghitung nilai rata-rata keuntungan (\bar{R}) untuk mencari nilai rata-rata dari besarnya keuntungan yang diharapkan (Suad Husnan, 1993:315) :

$$\bar{R} = \text{Proceed (R}_n) \times \text{Probabilitas (P}_n)$$

4. Mengukur standar deviasi dengan tujuan untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Suad Husnan, 1993:225) :

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

Dimana :

σ = Standar deviasi

R_n = Nilai proceed pada distribusi ke-i

\bar{R} = Rata-rata keuntungan

P_n = Probabilitas kejadian ke-i

5. Untuk menguji besarnya tingkat resiko dari alternatif saluran distribusi dapat digunakan rumus Coefficient Of Variation (Suad Husnan, 1993:232) :

$$COV = \frac{\sigma}{\bar{R}}$$

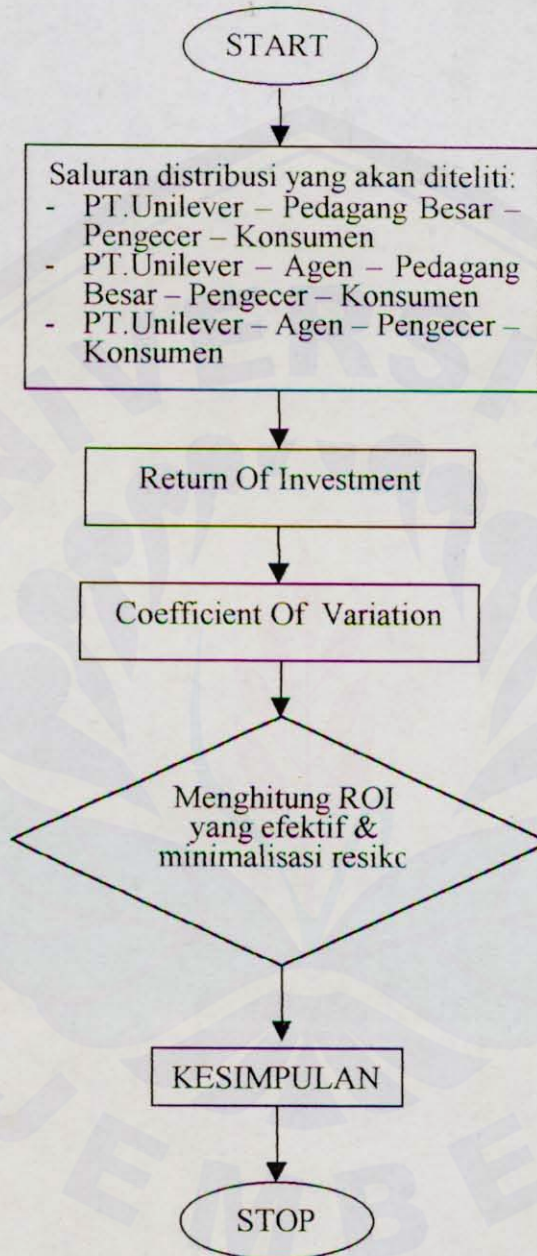
Dimana :

COV = Coefficient Of Variation

σ = Standar deviasi

\bar{R} = Rata-rata keuntungan

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Pemecahan Masalah :

1. Menentukan saluran distribusi yang akan diteliti yaitu :
 - a. PT. Unilever – Agen – Pengecer – Konsumen
 - b. PT. Unilever – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
 - c. PT. Unilever – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
2. Menghitung Return Of Investment (ROI) dari masing-masing saluran distribusi.
3. Menghitung besarnya Coefficient Of Variation (COV)
4. Menentukan saluran distribusi yang paling efektif dan memiliki tingkat resiko yang paling kecil.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergabung dalam konsorsium Unilever yang berpusat di Eropa dan Rotterdam, Belanda pada tahun 1855 dimana pimpinan Unilever London adalah William Hesketh Lever (1881 – 1925) yang membangun sebuah pabrik di Batavia dan diberi nama Lever Brothers dan pada tahun 1929 perusahaan sabun Lever Brother bergabung dengan perusahaan margarine di Belanda (Margarine Union) bahwa keduanya berkecimpung dalam bidang penggunaan bahan baku yang sama.

Pada tahun 1931 Unilever Ltd mulai membuka anak perusahaan di Indonesia (Jakarta) kemudian didirikan pabrik sabun yang berbentuk perseroan dengan nama Lever's Zeepta Brieken Indonesia .N.V (LZF) dan perseroan ini mulai beroperasi sebagai produk sabun, tepatnya pada bulan Oktober 1934 yang letaknya di Jalan Pangeran Tubagus Angke 170 Jakarta. Pada tahun 1936 di lokasi yang sama didirikan pabrik lemak makanan dan minyak goreng yang diberi nama Fabrieken N.V.

Pada bulan November 1941 perusahaan mengadakan diversifikasi produk pada bidang pasta gigi dan kosmetik, untuk itu perusahaan membeli pabrik di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan Dralle di Surabaya yang menghasilkan barang-barang kosmetik dan sabun mandi merk 'Collibrata'.

Selama perang dunia ke II pengawasan Unilever Ltd. tentang perseroan di Jakarta dan di Surabaya, sementara diberhentikan hingga bulan Maret 1946, pabrik dan peralatan diperbaiki dengan bantuan induk perusahaan Unilever Ltd.. Setelah mengalami beberapa tahun yang menguntungkan sejak itu fasilitas-fasilitas produksinya makin diperluas dan dimodernisasi untuk menambah volume produksinya.

Maka pada tahun 1948 dibelinya pabrik minyak kelapa yang bernama Olie Fabrieken Archa yang beroperasi di Jakarta pada tahun 1964 kegiatan perseroan di Jakarta dan Surabaya dibawah penuh pengawasan pemerintah Indonesia. Pada tahun 1967 perseroan kembali kepada Unilever yang berdasarkan pada Keputusan Presiden

Kabinet Ampera dengan perjanjian Unilever dan Departemen Perindustrian ditetapkan dalam Undang-undang No. 1 tahun 1967 yaitu tentang penanaman modal asing (PMA).

Pada tahun 1979 pabrik minyak, Archa ditutup karena persediaan minyak bumi telah tercukupi dari perusahaan-perusahaan penggijingan minyak lokal dan kekayaan perusahaan dijual pada tahun 1980 pada tahun yang sama dilakukan restrukturisasi/rekonsiliasi dari perusahaan Unilever di Indonesia dan perseroan tersebut disatukan dengan nama PT. Unilever Indonesia Tbk..

Pada tahun 1980 kapasitas produksi pabrik Colibri sudah tidak memadai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin tinggi. Pada tahun 1982 sebuah pabrik perlengkapan kosmetika baru diresmikan di kawasan industri Rungkut Surabaya, investasi tersebut merupakan bukti kepercayaan Unilever akan masa bisnis di Indonesia.

Pada tahun 1984, suatu langkah maju dalam sejarah perkembangan PT. Unilever Indonesia Tbk mulai menawarkan sebagian sahamnya kepada masyarakat. Hasil penawaran ini dipergunakan untuk membangun pabrik ini dikhususkan untuk membuat produk-produk kosmetik dan perawatan kecantikan. PT. Unilever Indonesia Tbk. menjual sebagian sahamnya kepada masyarakat (*Go Public*) dalam jumlah lebih kurang 35 % dari saham yang diterbitkan.

Pabrik Ellida Gibbs ini berlokasi di kawasan industri Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) beralamat di Jalan Rungkut Industri IV / 5-11 Surabaya. Adapun alasan pemilihan lokasi perusahaan menurut perusahaan dan pengamatan penulis adalah :

1. SIER merupakan kawasan industri yang sudah dilengkapi fasilitas seperti : tenaga listrik, air bersih, lahan yang luas, telekomunikasi, tempat pembuangan limbah dan perijinan.
2. Kebutuhan tenaga kerja relatif mudah didapatkan dari daerah sekitar perusahaan.
3. Fasilitas pengangkutan yang sangat mudah dan cukup relevan karena letak perusahaan mudah dijangkau oleh kendaraan.

4. Letak pabrik berada pada daerah pinggiran kota sehingga pengaruh polusi dari pabrik diharapkan tidak mengganggu warga kota Surabaya.

Adapun misi perusahaan selain memperluas kesempatan kerja dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional juga mempunyai tujuan yang telah dan akan dilaksanakan tujuan tersebut dapat digolongkan ke dalam tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

a. Tujuan Jangka Pendek

1. Meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan
2. Meningkatkan volume penjualan.
3. Mencapai target penjualan.

b. Tujuan Jangka Panjang

1. Meningkatkan laba untuk membiayai kelangsungan hidup perusahaan.
2. Mengadakan perluasan perusahaan.
3. Menguasai pangsa pasar.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Manajemen yang efektif memerlukan struktur organisasi yang ditetapkan secara tepat. Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan secara jelas susunan dan tugas setiap bagian yang ada dalam organisasi. Struktur organisasi harus memungkinkan adanya koordinasi diantara semua bagian dan jenjang untuk mengambil keputusan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pada umumnya suatu perusahaan menyusun sebuah struktur organisasinya agar dapat berjalan dengan baik dan teratur dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam perusahaan. Dengan kata lain, melalui struktur organisasi akan terlihat dengan jelas wewenang serta tanggung-jawab dalam organisasi masing-masing bagian sehingga mempermudah pimpinan untuk mengadakan pengawasan dan meminta pertanggung-jawaban atas tugas yang telah dibebankan pada masing-masing bagian.

Adapun struktur organisasi dari PT. Unilever Indonesia Tbk, Surabaya adalah struktur organisasi garis dengan jalur kekuasaan vertikal dari atasan ke bawahan.

Sedangkan hubungan staf terjadi karena wewenang untuk memberikan nasehat teknis dan khusus. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari **Gambar 1**, pimpinan perusahaan yang menduduki tempat teratas membawahi beberapa manajer yang membantu melaksanakan masing-masing tugas manajer antara lain: Direktur Umum, Direktur Teknik, Direktur Personalia, Direktur Penjualan, Manajer Umum Deterjen, Manajer Umum Makanan dan Direktur Pemasaran. Para Manajer ini berkedudukan di Jakarta.

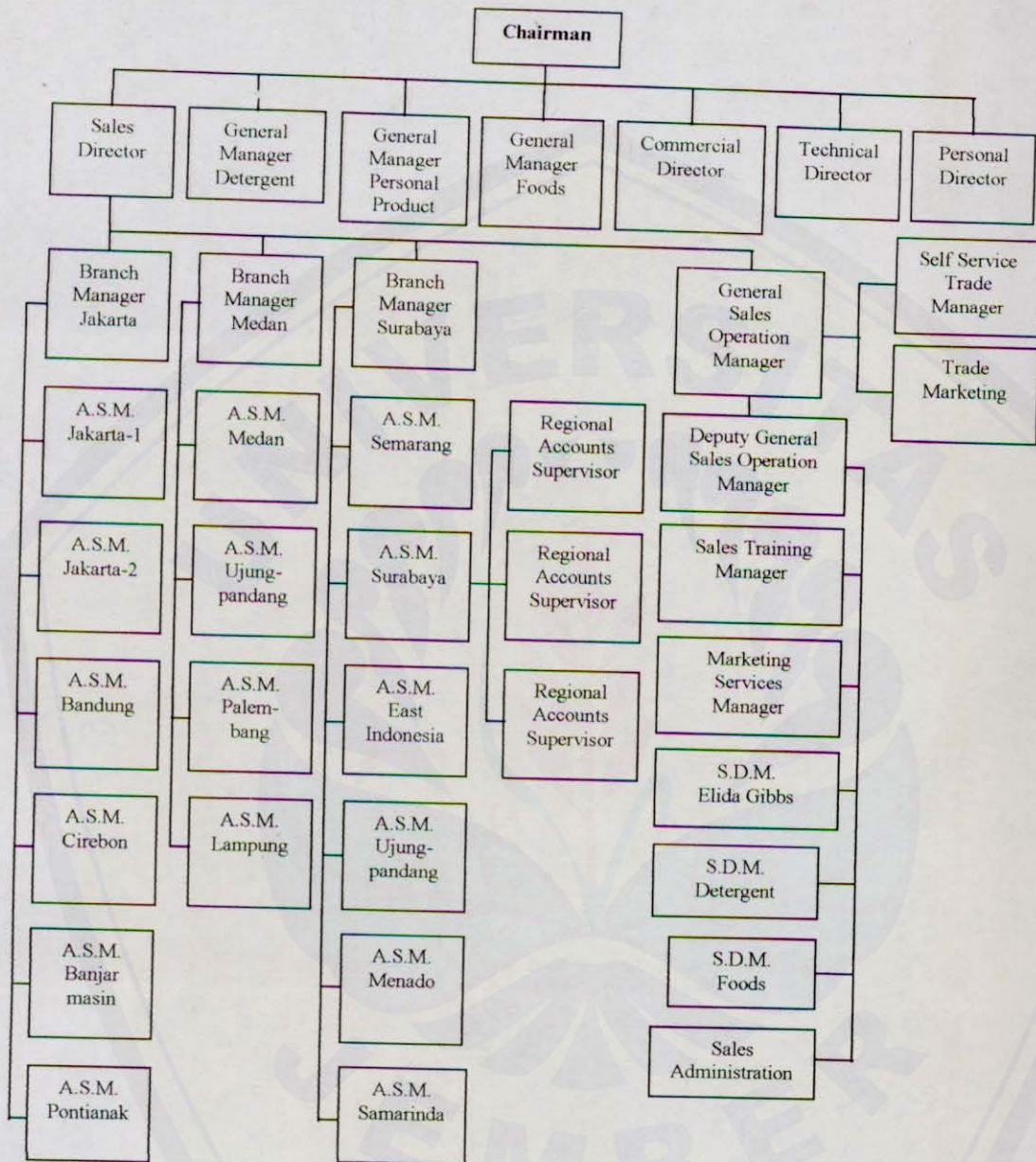
Dalam struktur organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk. akan dibahas khusus pada struktur organisasi yang berada di Surabaya, mengingat struktur organisasi dari PT. Unilever Indonesia Tbk. terlalu luas.

Direktur Penjualan membawahi beberapa Manajer / Kepala Cabang yang tersebar di Medan, Jakarta, Surabaya dan seorang Manajer Umum Operasi Penjualan yang ada di beberapa kota khusus Manajer / Kepala Cabang di Surabaya yang membawahi daerah penjualan yang tersebar di Semarang, Surabaya, Indonesia Timur, Ujungpandang, Manado dan Samarinda.

Manajer Daerah Penjualan membawahi 3 (tiga) Supervisor Keuangan Regional yang bertugas untuk menjalankan kerjasama dengan distributor di kotanya. Jadi tugas Manajer Cabang dengan Manajer Penjualan di Surabaya adalah :

1. Mengawasi dan bertanggung-jawab atas penjualan produk
2. Mengawasi perdagangan
3. Mengawasi saluran distribusi daerah.

Gambar 1 Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia



Sumber Data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Adapun tugas masing-masing jabatan sebagai berikut :

1. Pemilik (Chairman),

orang yang memiliki dan pendiri perusahaan yang menentukan kebijaksanaan dan bertanggung-jawab secara pribadi pada kemajuan dan kemunduran perusahaan.

2. Direktur Utama, tugasnya adalah:
 - a. membuat kebijaksanaan serta pengambilan keputusan untuk kepentingan perusahaan.
 - b. membuat neraca kerja sesuai anggaran yang ditetapkan.
 - c. mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerjasama.
 - d. mengawasi perkembangan dan mengendalikan aktivitas perusahaan.
 - e. mewakili perusahaan dalam mengadakan hubungan demi kemajuan perusahaan.
3. Kepala bagian Akuntansi dan Administrasi, tugasnya adalah:
 - a. bertanggung jawab atas arus masuk dan keluarnya anggaran perusahaan.
 - b. bertanggung jawab dalam membuat laporan keuangan perusahaan.
 - c. menyediakan anggaran dana untuk kelancaran aktivitas dan pengembangan perusahaan.
 - d. bertanggung jawab kepada Direktur Utama atas semua kegiatan yang dilakukan dalam bidang Administrasi dan Keuangan Perusahaan.
4. Kepala bagian Pemasaran, tugasnya adalah:
 - a. menyusun rencana dan program kerja pemasaran atau penjualan produk sesuai dengan penyampaian produk
 - b. mengatur pengadaan bahan baku
 - c. bertanggung jawab atas kelancaran pembayaran piutang
5. Kepala bagian Produksi, tugasnya adalah:
 - a. melakukan persiapan dan menyusun anggaran yang berhubungan dengan proses produksi.
 - b. mengendalikan persediaan bahan baku.
 - c. mengawasi operasional pabrik termasuk mengontrol jalannya mesin pabrik.
6. Kepala bagian *Quality Control*, tugasnya adalah:
 - a. menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan menetapkan kebijaksanaan dalam bidang produksi.
 - b. mengawasi perkembangan aktivitas dan efisiensi tenaga kerja
 - c. menjaga kualitas persediaan barang agar terhindar dari kerusakan

4.1.3 Ketenagakerjaan

Faktor produksi utama yang menjamin kelancaran produksi adalah tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor penentu dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Tanpa adanya tenaga kerja, mesin atau peralatan tidak berfungsi, maka proses produksi tidak dapat berjalan dengan lancar dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Demikian pula halnya dengan PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, masalah tenaga kerja adalah masalah yang sangat diperhatikan. Agar tujuan dapat tercapai, maka dalam menempatkan pegawai-pegawainya, perusahaan harus menyesuaikannya dengan kemampuan dan pendidikan yang dimiliki masing-masing pegawainya sehingga perusahaan dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja tahun 2004 pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya dapat dilihat pada **Tabel 2** sebagai berikut..

Tabel 2 : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya
Jumlah dan Klasifikasi Pegawai
Tahun 2004

No.	Status	Jumlah
1	Pegawai Tetap	154 orang
2	Pegawai Kontrak	104 orang
3	Pegawai Percobaan	47 orang
Jumlah		305 orang

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya

4.1.3.1 Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja yang ditetapkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya kepada seluruh pegawainya baik pegawai tetap maupun pegawai harian/honorer dalam satu minggu adalah 6 hari kerja. Hari dan jam kerjanya sebagai berikut :

a. Pegawai tetap

1. Senin – Jum'at : 08.00 – 16.00 WIB
2. Sabtu : 08.00 – 14.30 WIB
3. Jam istirahat : 13.00 – 14.00 WIB

b. Pegawai kontrak/percobaan

1. Senin – Jum'at : 07.30 – 17.00 WIB
2. Sabtu : 07.30 – 15.00 WIB

c. Hari libur

Untuk hari Minggu dan hari Libur Nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh pegawai.

4.1.3.2 Sistem Penggajian Pegawai

Sistem pengupahan dan penggajian para pegawai yang diberlakukan di PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya adalah sebagai berikut :

- a. pegawai tetap, gaji dibayarkan dengan sistem bulanan. Gaji tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi dan dibayarkan setiap akhir bulan.
- b. pegawai kontrak, pegawai lepas dan pegawai percobaan, upah dengan metode mingguan plus komisi dan dibayarkan setiap akhir pekan (hari Sabtu).

4.1.3.3 Fasilitas Perusahaan

Fasilitas yang diberikan kepada para pegawai oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya adalah sebagai berikut :

- a. Para pegawai diikutsertakan dalam program Jamsostek
- b. Disediakan tempat ibadah (musholla) dan tempat istirahat para pegawai.
- c. Disediakan pelatihan bagi para pegawai untuk menambah keahlian.
- d. Disediakan kantin/cafeteria untuk tempat makan pegawai
- e. Pemberian uang transport dan uang makan.

4.1.4 Kegiatan Produksi

Proses produksi adalah tahap-tahap penyesuaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan barang baru atau menambah kegunaan suatu barang dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki.

4.1.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku yang dipergunakan untuk membuat shampoo sangat bervariasi. Hal ini dapat dimengerti karena perkembangan produk shampoo memang sangat intensif. Hampir setiap tahun masing-masing produsen selalu mengembangkan produk baru. PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya untuk memperoleh bahan baku dan bahan *additive* (tambahan) mengadakan kerjasama dengan perusahaan bahan

kimia, salah satunya dengan PT. Chell Samsung Chemical di Pasuruan, Jawa Timur.

Berikut ini bahan baku shampoo Clear secara umum yaitu :

a. Bahan aktif (*active ingredient*) antara lain :

- Emal TD (40 %) = 48 %
- Aminon L-02 = 8 %
- EDTA = 0,2 %
- *Sodium benzoat* = 0,4 %
- *Dietilen gikol distearat* = 0,7 %
- *Zinc Pyrithione* = 1 %
- Parfum = 0,1 %
- Pewarna = 0,005 %
- Air = 42,5 %
- Kandungan lainnya sampai 100%

b. Sedangkan bahan penolong shampoo Clear terdiri dari : plastik, botol plastik dan kardus besar untuk pengemasan.

4.1.4.2 Mesin dan Peralatan Produksi

Mesin-mesin yang digunakan untuk produk shampoo Clear pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya adalah sebagai berikut :

- a. mesin *generating set*,
sebagai sumber penghasil tenaga listrik.
- b. mesin *reaktor dryer*,
merupakan tempat untuk bereaksi berbentuk wadah yang terbuat dari logam yang berkapasitas 10.000 liter yang dilengkapi dengan pemanas.
- c. mesin *bunzen gaz*,
sebagai pemanas yang diatur agar bahan baku shampoo dapat diukur dengan pemanasan yang merata.
- d. mesin *quality controller*,
berfungsi untuk mengawasi kualitas dari produk apakah komposisi dari bahan baku dapat tercapai seperti yang diharapkan.

e. mesin *automatic filling machine*,

berfungsi untuk mengisi larutan shampoo untuk dikemas ke dalam bentuk botol plastik dan kemasan kecil (*sachet*) secara otomatis

Sedangkan peralatan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. pengaduk,

berfungsi untuk mencampurkan bahan saat proses berlangsung sehingga terbentuk adonan yang homogen

2. termometer,

digunakan untuk mengukur suhu pada saat proses pembuatan shampoo. Dengan demikian suhu yang dibutuhkan dapat diketahui secara akurat.

3. timbangan,

untuk menimbang bahan baku shampoo agar komposisi bahan bisa terkontrol secara akurat.

4.1.4.3 Proses Produksi

Dalam melaksanakan proses produksinya, PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya menggunakan proses produksi secara terus menerus (*continuous process*), karena produksinya harus melalui tahap sebelumnya untuk sampai tahap berikutnya.

Adapun proses produksi pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya adalah sebagai berikut:

a. proses penimbangan,

dengan menimbang masing-masing bahan baku agar dapat diperoleh komposisi shampoo secara tepat.

b. proses pencampuran,

pada proses pencampuran ini semua komposisi pembuatan shampoo setelah semua bahan ditimbang untuk mendapatkan ukuran yang tepat. Selama menjalani proses pengadukan, pompa dihidupkan dan katup sirkulasi dibuka.

c. proses pemanasan,

dalam proses ini sistem pemanas listrik dinyalakan hingga suhu mencapai 50°C, setelah mencapai suhu tersebut sistem pemanas listrik dimatikan. Pada saat suhu

mencapai 30°C baru dimasukkan bahan baku yang berupa air dan parfum.

d. proses *quality control*,

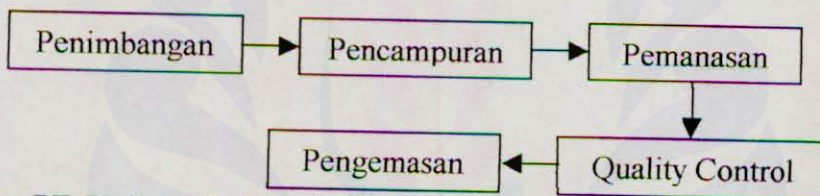
pada proses ini hasil produksi yang telah masuk dalam sistem sirkulasi, kemudian diperiksa kualitasnya meliputi warna, bau dan *viscosity* (kekentalan) dalam uji laboratorium.

e. proses pengemasan,

setelah larutan shampoo menjalani uji tes aplikasi (kekentalan, warna, bau, busa), barulah dikemas dengan botol plastik dan kemasan kecil (*sachet*) yang memang sangat mengikuti selera pasar.

Adapun skema proses produksi pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya dapat dilihat pada **Gambar 2** sebagai berikut:

Gambar 2 : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya
Skema Proses Produksi



Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya

4.1.4.4 Hasil Produksi

PT. Unilever Indonesia dalam memproduksi produknya dibagi menjadi 3 (tiga) divisi yaitu divisi Foods, divisi Detergent dan divisi Elida Gibbs.

a. divisi Foods,

divisi ini memproduksi produk seperti : Blue Band, Royco, Teh Sariwangi, Es Cream Wall's dan Tara Nasiku.

b. divisi Detergent,

divisi ini memproduksi seperti : Rinso, Surf, SuperBusa, Omo Biru, Clean Detergent, Lux, Lifebuoy, VIM, Skip dan Lesancy.

c. divisi Elida Gibbs/Kosmetik

divisi ini memproduksi seperti: Ponds, Close Up, Pepsodent, Sunsilk, Brisk, Dimension, Clear, Organic, Vinolia, Axe, Rexona, Denim, Citra dan Cuddle.

Sedangkan tempat memproduksi tiap divisi berlainan tempatnya; untuk divisi Detergent diproduksi di Surabaya, divisi Foods diproduksi di Jakarta dan divisi Elida Gibbs diproduksi di Surabaya.

Shampoo Clear merupakan produk shampoo unggulan PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya yang paling dominan volume penjualannya diantara produk shampoo lainnya.

Kemasan yang dipakai untuk produk shampoo Clear terdapat 3(tiga) macam kemasan antara lain: kemasan sachet ukuran 6 ml, botol plastik ukuran 150 ml dan botol plastik ukuran 300 ml. PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya pada tahun 2003 semester II memproduksi 4(empat) macam/varians antara lain: *Refresh*, *Revitalize*, *Renew* dan *Purify*. Pembaharuan produk shampoo Clear dimaksudkan untuk memenuhi permintaan konsumen khususnya konsumen kalangan remaja yang memiliki berbagai keluhan terhadap rambut sebagai mahkota yang paling berharga.

4.1.5 Aspek Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan dalam menyalurkan produk untuk memenuhi permintaan pasar. Keberhasilan dalam pemasaran produk sangat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan yang dicapai, maka perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan dibidang pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah tempat pengiriman hasil produksi. Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha semaksimal mungkin untuk menjual produknya untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Selama ini hasil produksi shampoo PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya untuk memenuhi pesanan pasar dalam negeri. Shampoo produksi PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya untuk dalam negeri dengan daerah penjualan meliputi Semarang, Surabaya, Indonesia Timur, Ujungpandang, Manado dan Samarinda.

PT. Unilever Pusat mengawasi jalannya kegiatan dari ketiga divisi ini dan memonitor segala aktifitas dari area penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia,

kegiatan tersebut dapat dinilai pada **Gambar 3** dibawah ini :

Gambar 3 : Daerah Pemasaran PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya

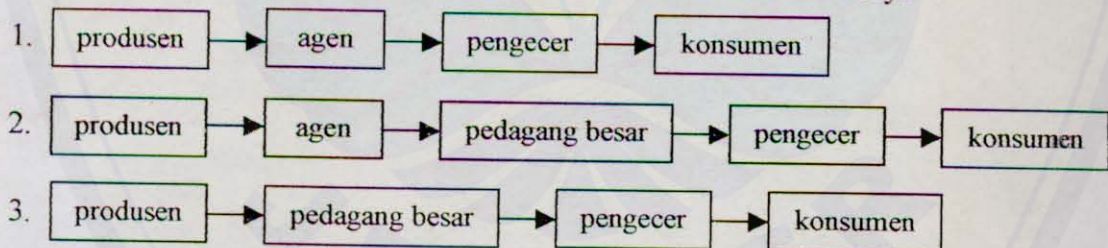


Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

4.1.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk-produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Penentuan saluran distribusi harus dilakukan untuk memastikan produk secara efektif di pasaran. Bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya sebagai berikut :

Gambar 4 : Saluran Distribusi PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya



Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

4.1.5.3 Promosi Penjualan

PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya dalam kegiatan pemasarannya selain memberikan harga yang bersaing juga didukung dengan kegiatan promosi yang gencar. Kegiatan promosi ini merupakan hal yang sangat penting karena walaupun kualitas produk yang dihasilkan sangat baik, tetapi apabila tidak didukung dengan kegiatan promosi maka omzet penjualan yang ditargetkan tidak akan tercapai.

Kegiatan promosi dilakukan bertujuan untuk :

- Memberikan kesadaran kepada calon konsumen tentang produk tersebut.
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.
- Menaikkan jumlah omzet penjualan produk.
- Menaikkan tingkat penggunaan produk diantara pembeli yang ada.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya adalah melalui :

- Media elektronik seperti radio, televisi dan internet
- Pemberian undian berhadiah
- Pemberian contoh atau sampel gratis
- Menyelenggarakan pameran-pameran.

4.1.5.4 Hasil Penjualan

Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari upaya yang dihasilkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya, diharapkan dengan hasil penjualan tersebut dapat menutup biaya produksi yang terkait dengan perkembangan dan kelangsungan perusahaan. Perkembangan hasil penjualan shampoo Clear tahun 2001 – tahun 2003 pada masing-masing saluran distribusi terdapat pada **Tabel 3**, **Tabel 4** dan **Tabel 5** sebagai berikut:

Tabel 3 : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya
Perkembangan Hasil Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen
Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran Distribusi	Tahun/Semester	Hasil Penjualan
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	2001/Smt I	20.228.448
	2001/Smt II	21.651.004
	2002/Smt I	22.692.448
	2002/Smt II	23.596.220
	2003/Smt I	23.712.860
	2003/Smt II	25.230.220
Jumlah		137.111.200

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Tabel 4 : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya
Perkembangan Hasil Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari
Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran Distribusi	Tahun/Semester	Hasil Penjualan
Produsen-Agen-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen	2001/Smt I	21.732.624
	2001/Smt II	22.102.556
	2002/Smt I	24.462.040
	2002/Smt II	26.078.848
	2003/Smt I	26.288.900
	2003/Smt II	27.829.240
Jumlah		148.494.208

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya,2004

Tabel 5 : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya
Perkembangan Hasil Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari
Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran Distribusi	Tahun/Semester	Hasil Penjualan
Produsen-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen	2001/Smt I	17.952.100
	2001/Smt II	18.610.916
	2002/Smt I	20.384.804
	2002/Smt II	20.137.768
	2003/Smt I	21.490.768
	2003/Smt II	25.240.104
Jumlah		123.816.460

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya,2004

Dilihat dari hasil penjualan ketiga saluran distribusi diatas periode kenaikan yang paling dominan terutama pada saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen tahun 2003/semester II dan pada saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen tahun 2003/semester II. Kenaikan ini dikarenakan banyaknya permintaan konsumen akan produk varian terbaru dari shampoo Clear.

4.1.5.5 Biaya Operasional Saluran Distribusi

Didalam aktivitas operasional, perusahaan harus senantiasa mengadakan pengamatan yang akurat utamanya menyangkut masalah biaya. Hal ini dikarenakan biaya memegang peranan yang sangat penting untuk kelangsungan proses produksi. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk memiliki data anggaran biaya yang lengkap dari tahun ke tahun agar nantinya dapat diketahui jumlah pengeluaran yang

ditanggung perusahaan bila diadakan efisiensi biaya dapat dilihat pada **Tabel 6**, **Tabel 7** dan **Tabel 8** berikut ini:

Tabel 6 : Perkembangan Biaya Operasional Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001 Smt I	Th.2001 Smt II	Th.2002 Smt I	Th.2002 Smt II	Th.2003 Smt I	Th.2003 Smt II
Biaya Penjualan	262.896,5	278.361	270.215	270.215	253.896	269.764,5
Biaya Advertensi	333.421	343.034	333.616,5	333.616,5	321.192	341.266,5
Biaya Pengiriman	50.362,5	53.325	52.513	52.513	52.936	56.244,5
Bi Akunt Pemasaran	5.527	5.852	5.822,5	5.822,5	6.038	6.416
Bi. Penggudangan	6.213,5	6.579	16.192,5	16.192,5	7.320	7.777,5
Bi. Pemelihar Kendr	29.937	31.698	31.441,5	31.441,5	27.864	29.605,5
Biaya Penyusutan	54.657	57.872	109.271	109.271	154.312	163.956,5
Biaya lain-lain	5.185	5.490	5.754,5	5.754,5	6.200	6.587,5
Jumlah	748.199,5	782.211	824.796,5	824.826,5	829.758	881.618,5

Sumber data : Lampiran 11

Pada saluran distribusi ini terjadi penurunan biaya operasional terutama pada tahun 2002/semester I. Pada periode ini, perusahaan mengurangi biaya advertensi produk karena pada periode sebelumnya (tahun 2001/semester II), perusahaan belum melakukan pengembangan produk shampoo Clear. Kenaikan yang dominan juga terjadi pada biaya penggudangan pada tahun 2002 (semester I dan semester II) karena ada kelebihan barang (*over stock*) pada tahun tersebut.

Tabel 7 : Perkembangan Biaya Operasional Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001 Smt I	Th.2001 Smt II	Th.2002 Smt I	Th.2002 Smt II	Th.2003 Smt I	Th.2003 Smt II
Biaya Penjualan	278.361	278.361	286.110	302.005	285.633	301.501,5
Biaya Advertensi	353.034	353.034	353.241	372.865,5	361.341	381.415,5
Biaya Pengiriman	53.325	53.325	55.602	58.691	59.553	62.861,5
Bi Akunt Pemasaran	5.852	5.852	6.165	6.507,5	6.793	7.171
Bi. Penggudangan	6.579	6.579	17.145	18.097,5	8.692,5	8.235
Bi. Pemelihar Kendr	31.698	31.698	33.291	35.140,5	33.088,5	31.347
Biaya Penyusutan	57.872	57.872	115.697	122.126	183.245,5	173.601
Biaya lain-lain	5.490	5.490	6.093	6.431,5	6.975	7.362,5
Jumlah	792.211	792.211	873.344	921.864,5	945.321,5	973.495

Sumber data : Lampiran 12

Pada saluran distribusi ini, terjadi kenaikan biaya advertensi pada tahun 2003/semester II. Hal ini dikarenakan setiap penyalur mengadakan promosi besar-

besaran untuk mengenalkan produk shampoo Clear macam/varian baru kepada konsumen. Kenaikan juga terjadi pada biaya penggudangan pada tahun 2001 (semester I dan semester II) karena kelebihan stock produk shampoo Clear pada setiap gudang para penyalur barang Unilever.

Tabel 8 : Perkembangan Biaya Operasional Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001 Smt I	Th.2001 Smt II	Th.2002 Smt I	Th.2002 Smt II	Th.2003 Smt I	Th.2003 Smt II
Biaya Penjualan	231.967,5	231.967,5	238.425	238.425	222.159	269.764,5
Biaya Advertensi	294.195	294.195	294.367,5	294.367,5	281.043	341.266,5
Biaya Pengiriman	44.437,5	44.437,5	46.335	46.335	46.319	56.244,5
Bi Akunt Pemasaran	4.876,5	4.876,5	5.137,5	5.137,5	5.284	6.416
Biaya Penggudangan	5.482,5	5.482,5	14.287,5	14.287,5	6.405	7.777,5
Bi. Pemelihar Kendr	26.415	26.415	27.742,5	27.742,5	24.381	29.605,5
Biaya Penyusutan	48.226,5	48.226,5	96.415,5	96.415,5	135.023	163.956,5
Biaya lain-lain	4.575	4.575	5.077,5	5.077,5	5.425	6.587,5
Jumlah	660.175,5	660.175,5	727.788	727.788	726.039	881.618,5

Sumber data : Lampiran 13

Pada saluran distribusi ini, terjadi pengurangan biaya operasional yang paling dominan terutama pada tahun 2003/semester II. Perusahaan menjalankan kebijakan mengenai pengadaan promosi dalam bentuk pameran-pameran sehingga sangat berpengaruh terhadap biaya penjualan pada periode ini.

Setelah diketahui perkembangan volume penjualan dan perkembangan biaya operasional selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2003, berikut ini adalah data penjualan mengenai Harga Pokok Penjualan dari perusahaan sebagai data yang dianalisa pada **Tabel 9**, **Tabel 10** dan **Tabel 11**.

Tabel 9 : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya
Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001– 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001 Smt I	Th.2001 Smt II	Th.2002 Smt I	Th.2002 Smt II	Th.2003 Smt I	Th.2003 Smt II
Biaya Bahan Baku	5.231.565	5.381.112	5.512.410	5.696.105	5.775.035	6.445.235
Biaya TK Langsung	4.115.250	4.190.235	4.216.135	4.248.415	4.345.985	4.222.455
Biaya Overhead Pabrik	1.710.415	1.757.775	1.777.905	1.894.115	1.883.560	1.778.902
Harga Pokok Penjualan	11.057.230	11.239.122	11.506.450	11.838.635	12.004.580	12.446.592

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Tabel 10 : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya
Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi
dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Tahun 2001– 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001 Smt I	Th.2001 Smt II	Th.2002 Smt I	Th.2002 Smt II	Th.2003 Smt I	Th.2003 Smt II
Biaya Bahan Baku	4.998.175	5.008.635	5.442.500	5.745.115	5.763.595	5.793.230
Biaya TK Langsung	4.449.355	4.465.790	4.421.255	4.557.205	4.568.515	4.581.450
Biaya Overhead Pabrik	1.822.450	1.845.915	1.910.520	1.930.955	1.943.239	1.952.565
Harga Pokok Penjualan	11.269.980	11.320.340	11.774.275	12.233.275	12.275.349	12.327.245

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya,2004

Tabel 11 : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya
Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear Saluran Distribusi
dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Tahun 2001– tahun 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001 Smt I	Th.2001 Smt II	Th.2002 Smt I	Th.2002 Smt II	Th.2003 Smt I	Th.2003 Smt II
Biaya Bahan Baku	4.679.560	4.756.100	4.823.755	4.856.130	4.982.115	5.650.420
Biaya TK Langsung	4.895.457	4.894.350	4.915.050	4.982.230	4.993.100	4.986.425
Biaya Overhead Pabrik	1.760.295	1.782.345	1.856.120	1.895.410	1.941.120	1.918.475
Harga Pokok Penjualan	11.335.312	11.432.795	11.594.925	11.733.770	11.916.335	12.555.320

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya,2004

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Return Of Investment (ROI)

Untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan digunakan alat analisa Return On Investment (ROI). ROI merupakan rasio yang berhubungan dengan pendapatan yang diperoleh dari operasi perusahaan (*Net Operating Income*) dengan jumlah investasi yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan dari berbagai alternatif saluran distribusi yang digunakan perusahaan. Saluran distribusi yang menghasilkan ROI tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu diprioritaskan. Tingkat efektifitas penggunaan saluran distribusi dapat dihitung dengan rumus (Radosunu, 1990:202):

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

Dimana :

R_i = ROI yang dihasilkan saluran distribusi ke- i

S_i = Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi ke- i

C_i = Total biaya penggunaan saluran distribusi ke- i

Adapun untuk menghitung Return Of Investment (ROI) dari ketiga saluran distribusi harus diketahui terlebih dahulu beberapa komponen, yaitu :

- Nilai penjualan yang dihasilkan oleh masing-masing saluran distribusi (S_i)
- Total biaya yang digunakan oleh masing-masing saluran distribusi (C_i)

$$C_i = \text{HPP} + \text{Biaya Operasi} + \text{Pajak}$$

Pajak penghasilan dibayar oleh perusahaan satu tahun sekali berdasarkan tahun pajak yang bersangkutan. Adapun pada penelitian ini, analisa data dilakukan tiap semester, oleh sebab itu besarnya pajak dikonversikan. Pada penelitian ini pajak dikonversikan berdasarkan hasil penjualan. Jadi besarnya pajak dialokasikan pada masing-masing semester dan saluran distribusi berdasarkan hasil penjualan. Adapun cara perhitungannya adalah mengalikan besarnya alokasi dengan besarnya pajak yang dikeluarkan dalam tahun pajak (lihat **Lampiran 10**).

Pada komponen biaya operasi saluran distribusi terdapat komponen biaya bersama yaitu :

- a. biaya penggudangan
- b. biaya pemeliharaan kendaraan
- c. biaya penyusutan

Alokasi dari masing-masing biaya diatas juga berdasarkan pada hasil penjualan dan perhitungannya juga sama yaitu dengan mengalikan alokasi biaya dengan biaya yang dikeluarkan pada tahun tersebut (lihat **Lampiran 6,7,8**).

Berdasarkan data dan ketentuan pengalokasian biaya-biaya yang ada, maka perkembangan tingkat laba yang dihasilkan dengan menggunakan analisa ROI pada **Tabel 12** sebagai berikut:

Tabel 12 : Perkembangan ROI untuk Masing-masing Saluran Distribusi (dalam %)

Jenis Saluran	2001		2002		2003		Rata-rata ROI
	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II	
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	57,22	65,03	67,81	70,31	68,69	72,49	66,93
Produsen-Agen-Ped Besar-Pengecer-Kons	64,82	66,99	75,87	80,02	80,11	88,64	76,07
Produsen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	38,83	42,84	52,43	49,03	56,73	71,29	51,86

Sumber data : Lampiran 17,18,19 diolah

Dari hasil penghitungan ROI diatas saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 66,93%, saluran distribusi Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 76,07%, sedangkan saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 51,86%.

Jadi saluran distribusi Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI yang paling tinggi yaitu sebesar 76,07% sedangkan saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI yang paling rendah yaitu sebesar 51,86%. Semakin tinggi nilai prosentase Return Of Investment, maka semakin besar pula tingkat keuntungan atau pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan.

4.2.2 Analisis Coefficient Of Variation (COV)

Setelah mengadakan pemilihan mengenai saluran distribusi yang perlu dikembangkan, maka selanjutnya untuk lebih meyakinkan apakah saluran distribusi yang digunakan tersebut sudah tepat atau belum perlu diadakan pengujian *Coefficient Of Variation*. *Coefficient Of Variation* adalah suatu metode pengukuran probabilitas dan penyebaran yang menunjukkan besar-kecilnya resiko dari suatu investasi yang bersangkutan. Semakin tinggi *Coefficient Of Variation*nya maka semakin tinggi tingkat resiko dari saluran distribusi tersebut.

Adapun tahap-tahap untuk mengetahui besar-kecilnya nilai *Coefficient Of Variation* adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung probabilitas penjualan tiap semester dari masing-masing saluran distribusi

Untuk mencari probabilitas tiap semester dari masing-masing saluran distribusi adalah dengan cara membagi hasil penjualan tiap semester dengan jumlah total hasil penjualan observasi yang diteliti. Adapun hasil dari pembagian antara hasil penjualan tiap semester dengan jumlah total hasil penjualan terdapat pada **Tabel 13** sebagai berikut:

Tabel 13: Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Untuk Ketiga Saluran Distribusi
Tahun 2001 – 2003 (dalam %)

Tahun	Smt I	Smt II
2001	0,15	0,15
2002	0,17	0,17
2003	0,19	0,19

Sumber data : Lampiran 23

Besarnya probabilitas penjualan didasarkan pada besar kecilnya hasil penjualan yang telah dicapai oleh ketiga saluran distribusi per periode terhadap total hasil penjualan. Nilai probabilitas ini akan menjadi dasar dalam tahap-tahap perhitungan mencari nilai Coefficient Of Variation pada ketiga saluran distribusi selanjutnya (**lihat Lampiran 23**).

- b. Menghitung Besarnya Proceed (Cash in Flow)

Besarnya proceed atau aliran kas masuk pada masing-masing saluran distribusi yang diperoleh perusahaan dapat diketahui dengan cara menjumlahkan keuntungan setelah pajak (EAT) dengan biaya penyusutan pada setiap saluran.

$$\text{Proceed} = \text{Laba Bersih (EAT)} + \text{Penyusutan}$$

Sedangkan proceed atau aliran kas untuk masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan proceed untuk saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen pada **Tabel 14** berikut ini:

Tabel 14 : Perhitungan Proceed untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Laba Bersih (EAT) (1)	Penyusutan (2)	Proceed (1)+(2)
2001	1	7.362.411.500	54.657.000	7.417.068.500
	2	8.509.611.000	57.872.000	8.567.483.000
2002	1	9.170.358.500	109.271.000	9.279.629.500
	2	9.741.915.500	109.271.000	9.851.186.500
2003	1	9.656.219.000	163.956.500	9.820.175.500
	2	10.656.312.500	154.312.000	10.810.624.500

Sumber data : Lampiran 8,14 diolah

2. Perhitungan proceed untuk saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen pada **Tabel 15** berikut ini:

Tabel 15 : Perhitungan Proceed untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Laba Bersih (EAT) (1)	Penyusutan (2)	Proceed (1)+(2)
2001	1	8.547.373.000	57.872.000	8.605.245.000
	2	8.866.945.000	57.872.000	8.924.817.000
2002	1	10.553.528.000	115.697.000	10.669.225.000
	2	11.592.766.500	122.126.000	11.714.892.500
2003	1	11.693.138.500	173.601.000	11.866.739.500
	2	13.077.015.000	183.245.500	13.260.260.500

Sumber data : Lampiran 8,15 diolah

3. Perhitungan proceed untuk saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen pada **Tabel 16** berikut ini:

Tabel 16 : Perhitungan Proceed untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Laba Bersih (EAT) (1)	Penyusutan (2)	Proceed (1)+(2)
2001	1	5.020.729.000	48.226.500	5.068.955.500
	2	5.582.062.500	48.226.500	5.630.289.000
2002	1	7.011.347.000	96.415.500	7.107.762.500
	2	6.625.466.000	96.415.500	6.721.881.500
2003	1	7.778.878.000	135.023.000	7.913.901.000
	2	10.504.468.500	163.956.500	10.668.425.000

Sumber data : Lampiran 8,16 diolah

c. Menghitung nilai Rata-rata keuntungan (\bar{R})

Untuk mencari nilai rata-rata dari besarnya keuntungan yang diharapkan yaitu dengan mengalikan proceed dengan probabilitas penjualannya.

$$\bar{R} = \text{Proceed (Rn)} \times \text{Probabilitas (Pn)}$$

Adapun rata-rata dari besarnya keuntungan yang diharapkan dari ketiga saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan rata-rata keuntungan untuk saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen pada **Tabel 17** berikut ini:

Tabel 17 : Perhitungan Rata-rata Keuntungan untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (Rn) (1)	Probabilitas (Pn) (2)	Rata-rata keuntungan (1)x(2)
2001	1	7.417.068.500	0,15	1.112.560.275
	2	8.567.483.000	0,15	1.285.122.450
2002	1	9.279.629.500	0,17	1.577.537.015
	2	9.851.186.500	0,17	1.674.701.705
2003	1	9.820.175.500	0,19	1.865.833.345
	2	10.810.624.500	0,19	2.054.018.655
Jumlah				9.569.773.445

Sumber data : Tabel 13,14 diolah

2. Perhitungan rata-rata keuntungan untuk saluran distribusi dari produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen pada **Tabel 18** berikut ini:

Tabel 18 : Perhitungan Rata-rata Keuntungan untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (Rn) (1)	Probabilitas (Pn) (2)	Rata-rata keuntungan (1)x(2)
2001	1	8.605.245.000	0,15	1.290.786.750
	2	8.924.817.000	0,15	1.338.722.550
2002	1	10.669.225.000	0,17	1.813.768.250
	2	11.714.892.500	0,17	1.991.531.725
2003	1	11.866.739.500	0,19	2.254.680.505
	2	13.260.260.500	0,19	2.519.449.495
Jumlah				11.208.939.275

Sumber data : Tabel 13,15 diolah

3. Perhitungan rata-rata keuntungan untuk saluran distribusi dari produsen pedagang besar – pengecer – konsumen pada **Tabel 19** berikut ini:

Tabel 19 : Perhitungan Rata-rata Keuntungan untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (Rn) (1)	Probabilitas (Pn) (2)	Rata-rata keuntungan (1)x(2)
2001	1	5.068.955.500	0,15	760.343.325
	2	5.630.289.000	0,15	844.543.350
2002	1	7.107.762.500	0,17	1.208.319.625
	2	6.721.881.500	0,17	1.142.719.855
2003	1	7.913.901.000	0,19	1.503.641.190
	2	10.668.425.000	0,19	2.027.000.750
Jumlah				7.486.568.095

Sumber data : Tabel 13,16 diolah

Dari perhitungan rata-rata keuntungan yang diharapkan ternyata saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen memiliki total rata-rata keuntungan yang diharapkan sebesar Rp. 9.569.773.445,00 , saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki total rata-rata keuntungan yang diharapkan sebesar Rp. 11.208.939.275,00 sedangkan saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki total rata-rata keuntungan yang diharapkan sebesar Rp. 7.486.568.095,00.

Jadi saluran distribusi dari produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki total rata-rata keuntungan (\bar{R}) yang diharapkan paling tinggi yaitu sebesar Rp. 11.208.939.275,00.

d. Menghitung Nilai Standart Deviation (σ)

Standar deviasi digunakan untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi. Dengan menggunakan standar deviasi maka perbandingan diantara saluran distribusi harus dilakukan secara hati-hati karena hasil tersebut merupakan pengukuran absolut dari penyebaran (*dispersi*).

Untuk mengukur standar deviasi digunakan rumus :

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

Dimana :

σ = standar deviasi

R_n = nilai yang diharapkan atau proceed

\bar{R} = rata-rata keuntungan

P_n = Probabilitas penjualan

Apabila nilai standar deviasi semakin besar, maka semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasil produksinya. Adapun perhitungan nilai standar deviasi untuk masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut:

I. Mengetahui terlebih dahulu nilai $(R_n - \bar{R})^2$ pada setiap saluran distribusi

a) Perhitungan $(R_n - \bar{R})^2$ untuk saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen pada **Tabel 20** berikut ini:

Tabel 20 : Perhitungan $(R_n - \bar{R})^2$ untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (R_n)	Rata-rata keuntungan (\bar{R})	$(R_n - \bar{R})^2$
2001	1	7.417.068.500	1.112.560.275	39.746.823.959.092.600.000
	2	8.567.483.000	1.285.122.450	53.032.775.180.196.300.000
2002	1	9.279.629.500	1.577.537.015	59.322.228.647.493.500.000
	2	9.851.186.500	1.674.701.705	66.854.903.602.866.200.000
2003	1	9.820.175.500	1.865.833.345	63.271.559.118.810.000.000
	2	10.810.624.500	2.054.018.655	76.678.145.924.688.200.000
Jumlah			9.569.773.445	

Sumber data : Tabel 17

b) Perhitungan $(R_n - \bar{R})^2$ untuk saluran distribusi dari produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen pada **Tabel 21** berikut ini:

Tabel 21 : Perhitungan $(R_n - \bar{R})^2$ untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (R_n)	Rata-rata keuntungan (\bar{R})	$(R_n - \bar{R})^2$
2001	1	8.605.245.000	1.290.786.750	53.501.299.490.993.100.000
	2	8.924.817.000	1.338.722.550	57.548.829.004.320.800.000
2002	1	10.669.225.000	1.813.768.250	78.419.114.251.120.600.000
	2	11.714.892.500	1.991.531.725	94.543.744.760.808.600.000
2003	1	11.866.739.500	2.254.680.505	92.391.678.123.360.400.000
	2	13.260.260.500	2.519.449.495	115.365.021.045.129.000.000
Jumlah			11.208.939.275	

Sumber data : Tabel 18

- c) Perhitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran distribusi dari produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen pada **Tabel 22** dibawah ini:

Tabel 22 : Perhitungan $(R_n - R)^2$ untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (R _n)	Rata-rata keuntungan (R)	$(R_n - R)^2$
2001	1	5.068.955.500	760.343.325	18.564.138.874.558.200.000
	2	5.630.289.000	844.543.350	22.903.361.426.493.900.000
2002	1	7.107.762.500	1.137.242.000	34.803.426.235.388.300.000
	2	6.721.881.500	1.075.501.040	31.127.044.661.039.100.000
2003	1	7.913.901.000	1.345.363.170	41.091.430.831.701.200.000
	2	10.668.425.000	2.133.685.000	74.674.213.068.488.100.000
Jumlah			7.486.568.095	

Sumber data : tabel 19

2. Mencari nilai $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk masing-masing saluran distribusi

- a) Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen pada **Tabel 23** berikut ini:

Tabel 23 : Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (dalam Rupiah)

Tahun	Smt	Probabilitas (P _n)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
2001	1	0,15	39.746.823.959.092.600.000	5.962.023.593.863.900.000
	2	0,15	53.032.775.180.196.300.000	7.954.916.277.029.440.000
2002	1	0,17	59.322.228.647.493.500.000	10.084.778.870.073.900.000
	2	0,17	66.854.903.602.866.200.000	11.365.333.612.487.300.000
2003	1	0,19	63.271.559.118.810.000.000	12.021.596.232.573.900.000
	2	0,19	76.678.145.924.688.200.000	14.568.847.725.690.800.000
Jumlah				61.957.496.311.719.100.000

Sumber data : Tabel 13,20 diolah

- b) Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen pada **Tabel 24** berikut ini:

Tabel 24 : Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen (dalam Rupiah)

Tahun	Smt	Probabilitas (Pn)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
2001	1	0,15	53.501.299.490.993.100.000	8.025.194.923.648.960.000
	2	0,15	57.548.829.004.320.800.000	8.632.324.350.648.120.000
2002	1	0,17	78.419.114.251.120.600.000	13.331.249.422.690.500.000
	2	0,17	94.543.744.760.808.600.000	16.072.436.609.337.500.000
2003	1	0,19	92.391.678.123.360.400.000	17.554.418.843.438.500.000
	2	0,19	115.365.021.045.129.000.000	21.919.353.998.574.500.000
Jumlah				85.534.978.148.338.100.000

Sumber data: Tabel 13,21 diolah

- c) Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen pada **Tabel 25** berikut ini:

Tabel 25 : Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen (dalam Rupiah)

Tahun	Smt	Probabilitas (Pn)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
2001	1	0,15	18.564.138.874.558.200.000	2.784.620.831.183.730.000
	2	0,15	22.903.361.426.493.900.000	3.435.504.213.974.090.000
2002	1	0,17	34.803.426.235.388.300.000	5.916.582.460.016.010.000
	2	0,17	31.127.044.661.039.100.000	5.291.597.592.376.650.000
2003	1	0,19	41.091.430.831.701.200.000	7.807.371.858.023.240.000
	2	0,19	74.674.213.068.488.100.000	14.188.100.483.012.700.000
Jumlah				39.423.777.438.586.400.000

Sumber data : Tabel 13,22 diolah

3. Menghitung Standar Deviasi masing-masing saluran distribusi

- a) Standar deviasi untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{(R_n - R)^2 \cdot P_n} \\ &= \sqrt{61.957.496.311.719.100.000} \\ &= 7.871.308.424,3802 \end{aligned}$$

- b) Standar deviasi untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

$$= \sqrt{85.534.978.148.338.100.000}$$

$$= 9.248.512.212,6934$$

- c) Standar deviasi untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

$$= \sqrt{39.423.777.438.586.400.000}$$

$$= 6.278.835.675,3929$$

Dari perhitungan standar deviasi diatas, saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen memiliki nilai standar deviasi sebesar Rp. 7.871.308.424,3802 , saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki nilai standar deviasi sebesar Rp. 9.248.512.212,6934 sedangkan saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki nilai standar deviasi sebesar Rp. 6.278.835.675,3929.

Jadi saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki nilai standar deviasi paling besar yaitu sebesar Rp. 9.248.512.212,6934. Sedangkan saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki standar deviasi paling kecil yaitu sebesar Rp. 6.278.835.675,3929.

- e. Menghitung Coefficient Of Variation untuk masing-masing saluran distribusi

Secara umum, suatu kesempatan investasi yang ditanamkan berupa suatu saham apabila mempunyai tingkat resiko yang lebih tinggi, maka tingkat keuntungan yang diperoleh juga harus tinggi. Hal ini disebut dengan investasi yang efisien.

Dalam rangka menentukan saluran distribusi yang memberikan tingkat resiko yang terkecil terhadap percepatan jumlah investasi yang ditanamkan pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya ini maka digunakan alat analisa beberapa nilai Coefficient Of Variation. Dalam perhitungan Coefficient Of Variation ini dipilih saluran distribusi yang menjadi prioritas pengembangan pada penggunaan

saluran distribusi di masa mendatang. Dengan prosentase nilai Coefficient Of Variation semakin kecil maka memiliki tingkat resiko kerugian yang kecil. Untuk mencari besarnya Coefficient Of Variation rumus yang digunakan adalah:

$$COV = \frac{\sigma}{\bar{R}}$$

Dimana :

COV = Coefficient Of Variation

σ = Standart Deviation

\bar{R} = Rata-rata keuntungan

Besarnya Coefficient Of Variation masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Coefficient Of Variation untuk saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen

$$\begin{aligned} COV &= \frac{\text{Rp. 7.871.308.424,3802}}{\text{Rp. 9.569.773.445,00}} \\ &= 0,8225 \\ &= 82,25\% \end{aligned}$$

2. Coefficient Of Variation untuk saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

$$\begin{aligned} COV &= \frac{\text{Rp. 9.248.512.212,6934}}{\text{Rp. 11.208.939.275,00}} \\ &= 0,8251 \\ &= 82,51\% \end{aligned}$$

3. Coefficient Of Variation untuk saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

$$\begin{aligned} COV &= \frac{\text{Rp. 6.278.835.675,3929}}{\text{Rp. 7.486.568.095,00}} \\ &= 0,8387 \\ &= 83,87\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan Coefficient Of Variation (COV) diatas, saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen memiliki Coefficient Of Variation sebesar 82,25%, saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki Coefficient Of Variation sebesar 82,51% sedangkan saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki Coefficient Of Variation sebesar 83,87%.

Jadi saluran distribusi dari produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki Coefficient Of Variation (COV) paling kecil yaitu sebesar 82,25%.

- f. Untuk menentukan saluran distribusi yang akan dipilih digunakan Analisis Scoring terhadap Rata-rata Hasil Analisis ROI dan COV.

Adapun hasil scoring dari hasil rata-rata ROI dan COV dapat dilihat pada

Tabel 26 dan Tabel 27 sebagai berikut:

Tabel 26: Hasil Rata-rata ROI dan COV Untuk Masing-masing Saluran Distribusi (dalam %)

Jenis Saluran	Rata-rata ROI	COV
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	66,92	82,25
Produsen-Agen-Ped. Besar-Pengecer-Konsumen	76,07	82,51
Produsen-Ped. Besar-Pengecer-Konsumen	51,86	83,87

Sumber data: Tabel 12

Tabel 27: Hasil Scoring Rata-rata ROI dan COV Untuk Masing-masing Saluran Distribusi

Jenis Saluran	Score ROI	Score COV	Total Score
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	3	2	5
Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen	2	3	5
Produsen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	1	1	2

Jadi saluran distribusi yang dipilih untuk dikembangkan pada masa yang akan datang adalah saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen dan saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen. Jika dilihat dari tingkat rata-rata keuntungan paling besar adalah saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

a. Untuk mengetahui tingkat efektifitas saluran distribusi, maka dapat dilihat dari hasil perhitungan Return Of Investment (ROI) ketiga saluran distribusi yang digunakan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 66,93%
2. saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 76,07%, sedangkan
3. saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 51,86%.

Berdasarkan kriteria ekonomis ternyata saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki rata-rata ROI sebesar 76,07% memberikan keuntungan yang lebih besar dan mempunyai tingkat perputaran investasi lebih cepat.

b. Untuk mengetahui besarnya resiko penjualan, rinciannya adalah sebagai berikut

1. saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen mempunyai nilai Coefficient Of Variation (COV) sebesar 82,25%
2. saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen mempunyai Coefficient Of Variation (COV) sebesar 82,51%, sedangkan
3. saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen mempunyai Coefficient Of Variation (COV) sebesar 83,87%.

Jadi berdasarkan nilai Coefficient Of Variation (COV) dari masing-masing saluran distribusi menunjukkan bahwa saluran distribusi dari produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen didapatkan nilai COV paling kecil sebesar 82,25%. Hal ini berarti bahwa saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko yang lebih kecil dan menunjukkan penyimpangan yang mungkin terjadi dari 100% hasil yang diharapkan adalah sebesar 82,25%.

- c. Setelah diketahui besarnya Return Of Investment dan Coefficient Of Variation dari masing-masing saluran, maka diketahui bahwa saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen adalah saluran distribusi yang perlu diprioritaskan pengembangannya di masa yang akan datang. Karena saluran distribusi ini lebih efektif dalam tingkat rata-rata keuntungan yang diperoleh.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka masukan yang dapat penulis sarankan pada perusahaan adalah :

- a. Dalam proses penyampaian produk sampai ke konsumen akhir pada periode mendatang, hendaknya perusahaan lebih memprioritaskan saluran distribusi dari saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen daripada saluran distribusi lainnya. Hal ini dapat dilihat pada analisa pembahasan yang digunakan, maka saluran distribusi produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen memberikan keuntungan yang lebih besar dan tingkat perputaran investasi yang lebih cepat.
- b. Saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen dan saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen masih bisa dipertahankan, namun sebaiknya tingkat resiko dari kedua saluran distribusi ini dapat diminimalkan dengan mengadakan penghematan biaya operasional terutama biaya penggudangan pada tahun 2002.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi keberlanjutan penelitian yang berhubungan dengan topik ini. Skripsi ini merupakan hasil penafsiran sehingga untuk penelitian yang lebih lanjut, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih luas dengan metodologi dan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1994, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, Cetakan Kesebelas, Jakarta, LP3ES.
- Djarwanto, J. 1990, **Statistik**, Edisi II, Yogyakarta, Liberty.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994, **Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen**, Edisi II, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Husnan, Suad, 1993, **Dasar-dasar Manajemen Keuangan**, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Kotler, Philip. 1999, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian**, Edisi V, Jilid II, Jakarta, Airlangga.
- Mulyadi, 1991, **Akuntansi Biaya**, Edisi V, Yogyakarta, Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Radiosunu, 1990, **Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisa**, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Riyanto, Bambang, 1997, **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**, Edisi III, Yogyakarta, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada.
- Swastha, Basu, 1994, **Dasar-Dasar Marketing**, Edisi III, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1998, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi II, Yogyakarta, Liberty.

Lampiran 1: Perkembangan Hasil Penjualan Shampoo Clear Tiap Tahun Pada Masing-masing Saluran Distribusi sebagai Dasar Alokasi Pembebanan Biaya Bersama dan Pajak

Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran Distribusi	Tahun/Smt	Hasil Penjualan (Si)	Alokasi Si/T
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	2001/Smt I	20.228.448	0,17
	2001/Smt II	21.651.004	0,18
Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen	2001/Smt I	21.732.624	0,18
	2001/Smt II	22.102.556	0,18
Produsen-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen	2001/Smt I	17.952.100	0,15
	2001/Smt II	18.610.916	0,15
Jumlah (T)		122.277.648	
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	2002/Smt I	22.692.448	0,17
	2002/Smt II	23.596.220	0,17
Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen	2002/Smt I	24.462.040	0,18
	2002/Smt II	26.078.848	0,19
Produsen-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen	2002/Smt I	20.384.804	0,15
	2002/Smt II	20.137.768	0,15
Jumlah (T)		137.352.128	
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	2003/Smt I	23.712.860	0,16
	2003/Smt II	25.230.220	0,17
Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen	2003/Smt I	26.288.900	0,18
	2003/Smt II	27.829.240	0,19
Produsen-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen	2003/Smt I	27.490.768	0,14
	2003/Smt II	25.240.104	0,17
Jumlah (T)		149.792.092	

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Keterangan :

Perhitungan alokasi hasil penjualan per tahun per semester/(Si/T/Smt) adalah sebagai berikut :

Untuk saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen

$$\text{Alokasi Tahun/Smt} = \frac{\text{Hasil penjualan per periode}}{\text{Total hasil penjualan per tahun periode}}$$

$$\text{Alokasi Tahun 2001/Smt I} = \frac{\text{Rp. 20.228.448}}{\text{Rp. 122.277.648}} = 0,17$$

Untuk perhitungan selanjutnya dilakukan dengan cara yang sama

Lampiran 2 : Alokasi Besarnya Biaya Penjualan Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Penjualan	Alokasi	Semester	Biaya Penjualan Tiap Semester
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	2001	1.546.450	0,17	1	262.896,5
			0,18	2	278.361
	2002	1.589.500	0,17	1	270.215
			0,17	2	270.215
	2003	1.586.850	0,16	1	253.896
			0,17	2	269.764,5

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Penjualan	Alokasi	Semester	Biaya Penjualan Tiap Semester
Produsen-Agen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	2001	1.546.450	0,18	1	278.361
			0,18	2	278.361
	2002	1.589.500	0,18	1	286.110
			0,19	2	302.005
	2003	1.586.850	0,18	1	285.633
			0,19	2	301.501,5

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Penjualan	Alokasi	Semester	Biaya Penjualan Tiap Semester
Produsen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	2001	1.546.450	0,15	1	231.967,5
			0,15	2	231.967,5
	2002	1.589.500	0,15	1	238.425
			0,15	2	238.425
	2003	1.586.850	0,14	1	222.159
			0,17	2	269.764,5

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 3 : Alokasi Besarnya Biaya Advertensi Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Advertensi	Alokasi	Semester	Biaya Advertensi Tiap Semester
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	2001	1.961.300	0,17	1	333.421
			0,18	2	343.034
	2002	1.962.450	0,17	1	333.616,5
			0,17	2	333.616,5
	2003	2.007.450	0,16	1	321.192
			0,17	2	341.266,5

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Advertensi	Alokasi	Semester	Biaya Advertensi Tiap Semester
Produsen-Agen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	2001	1.961.300	0,18	1	353.034
			0,18	2	353.034
	2002	1.962.450	0,18	1	353.241
			0,19	2	372.865,5
	2003	2.007.450	0,18	1	361.341
			0,19	2	381.415,5

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Advertensi	Alokasi	Semester	Biaya Advertensi Tiap Semester
Produsen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	2001	1.961.300	0,15	1	294.195
			0,15	2	294.195
	2002	1.962.450	0,15	1	294.367,5
			0,15	2	294.367,5
	2003	2.007.450	0,14	1	281.043
			0,17	2	341.266,5

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 4 : Alokasi Besarnya Biaya Pengiriman Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Pengiriman	Alokasi	Semester	Biaya Pengiriman Tiap Semester
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	2001	296.250	0,17	1	50.362,5
			0,18	2	53.325
	2002	308.900	0,17	1	52.513
			0,17	2	52.513
	2003	330.850	0,16	1	52.936
			0,17	2	56.244,5

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Pengiriman	Alokasi	Semester	Biaya Pengiriman Tiap Semester
Produsen-Agen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	2001	296.250	0,18	1	53.325
			0,18	2	53.325
	2002	308.900	0,18	1	55.602
			0,19	2	58.691
	2003	330.850	0,18	1	59.533
			0,19	2	62.861,5

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Pengiriman	Alokasi	Semester	Biaya Pengiriman Tiap Semester
Produsen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	2001	296.250	0,15	1	44.437,5
			0,15	2	44.437,5
	2002	308.900	0,15	1	46.335
			0,15	2	46.335
	2003	330.850	0,14	1	46.319
			0,17	2	56.244,5

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 5 : Alokasi Besarnya Biaya Akuntansi Pemasaran Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran	Tahun	Bi. Akunt Pemasr	Alokasi	Semester	Bi. Akunt Pemasr Tiap Semester
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	2001	32.510	0,17	1	5.527
			0,18	2	5.852
	2002	34.250	0,17	1	5.822,5
			0,17	2	5.822,5
	2003	37.740	0,16	1	6.038
			0,17	2	6.416

Jenis Saluran	Tahun	Bi. Akunt Pemasr	Alokasi	Semester	Bi. Akunt Pemasr Tiap Semester
Produsen-Agen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	2001	32.510	0,18	1	5.852
			0,18	2	5.852
	2002	34.250	0,18	1	6.165
			0,19	2	6.507,5
	2003	37.740	0,18	1	6.793
			0,19	2	7.171

Jenis Saluran	Tahun	Bi. Akunt Pemasr	Alokasi	Semester	Bi. Akunt Pemasr Tiap Semester
Produsen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	2001	32.510	0,15	1	4.876,5
			0,15	2	4.876,5
	2002	34.250	0,15	1	5.137,5
			0,15	2	5.137,5
	2003	37.740	0,14	1	5.284
			0,17	2	6.416

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 6 : Alokasi Besarnya Biaya Penggudangan Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Biaya Penggudangan	Alokasi	Semester	Biaya Penggudangan Tiap Semester
Produsen-Agen-Pengecer- Konsumen	2001	36.550	0,17	1	6.213,5
			0,18	2	6.579
	2002	95.250	0,17	1	16.192,5
			0,17	2	16.192,5
	2003	45.750	0,16	1	7.320
			0,17	2	7.777,5

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Biaya Penggudangan	Alokasi	Semester	Biaya Penggudangan Tiap Semester
Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer- Konsumen	2001	36.550	0,18	1	6.579
			0,18	2	6.579
	2002	95.250	0,18	1	17.145
			0,19	2	18.097,5
	2003	45.750	0,18	1	8.235
			0,19	2	8.692,5

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Biaya penggudangan	Alokasi	Semester	Biaya Penggudangan Tiap Semester
Produsen-Pedagang Besar- Pengecer- Konsumen	2001	36.550	0,15	1	5.482,5
			0,15	2	5.482,5
	2002	95.250	0,15	1	14.287,5
			0,15	2	14.287,5
	2003	45.750	0,14	1	6.405
			0,17	2	7.777,5

Sumber data: PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 7 : Alokasi Besarnya Biaya Pemeliharaan Kendaraan Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Biaya Pemeliharaan Kendaraan	Alokasi	Semester	Biaya Pemeliharaan Kendr Tiap Semester
Produsen-Agen-Pengecer- Konsumen	2001	176.100	0,17	1	29.937
			0,18	2	31.698
	2002	184.950	0,17	1	31.441,5
			0,17	2	31.441,5
	2003	174.150	0,17	1	27.864
			0,16	2	29.605,5

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Biaya Pemeliharaan Kendaraan	Alokasi	Semester	Biaya Pemeliharaan Kendr Tiap Semester
Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer- Konsumen	2001	176.100	0,18	1	31.698
			0,18	2	31.698
	2002	184.950	0,18	1	33.291
			0,19	2	35.140,5
	2003	174.150	0,18	1	31.347
			0,19	2	33.088,5

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Biaya Pemeliharaan Kendaraan	Alokasi	Semester	Biaya Pemeliharaan Kendr Tiap Semester
Produsen-Pedagang Besar- Pengecer- Konsumen	2001	176.100	0,15	1	26.415
			0,15	2	26.415
	2002	184.950	0,15	1	27.742,5
			0,15	2	27.742,5
	2003	174.150	0,14	2	24.381
			0,17	1	29.605,5

Sumber data: PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 8: Alokasi Besarnya Penyusutan Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Penyusutan	Alokasi	Semester	Penyusutan Tiap Semester
Produsen-Agen-Pengecer- Konsumen	2001	321.510	0,17	1	54.657
			0,18	2	57.872
	2002	642.770	0,17	1	109.271
			0,17	2	109.271
	2003	964.450	0,16	1	154.312
			0,17	2	163.956,5

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Penyusutan	Alokasi	Semester	Penyusutan Tiap Semester
Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer- Konsumen	2001	321.510	0,18	1	57.872
			0,18	2	57.872
	2002	642.770	0,18	1	115.697
			0,19	2	122.126
	2003	964.450	0,18	1	173.601
			0,19	2	183.245,5

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Penyusutan	Alokasi	Semester	Penyusutan Tiap Semester
Produsen-Pedagang Besar- Pengecer- Konsumen	2001	321.510	0,15	1	48.226,5
			0,15	2	48.226,5
	2002	642.770	0,15	1	96.415,5
			0,15	2	96.415,5
	2003	964.450	0,14	1	135.023
			0,17	2	163.956,5

Sumber data: PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 9 : Alokasi Besarnya Biaya Lain-lain Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Lain-lain	Alokasi	Semester	Biaya Lain-lain Tiap Semester
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	2001	30.500	0,17	1	5.185
			0,18	2	5.490
	2002	33.850	0,17	1	5.754,5
			0,17	2	5.754,5
	2003	38.750	0,16	1	6.200
			0,17	2	6.587,5

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Lain-lain	Alokasi	Semester	Biaya Lain-lain Tiap Semester
Produsen-Agen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	2001	30.500	0,18	1	5.490
			0,18	2	5.490
	2002	33.850	0,18	1	6.093
			0,19	2	6.431,5
	2003	38.750	0,18	1	6.975
			0,19	2	7.362,5

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Lain-lain	Alokasi	Semester	Biaya Lain-lain Tiap Semester
Produsen-Ped Besar-Pengecer-Konsumen	2001	30.500	0,15	1	4.575
			0,15	2	4.575
	2002	33.850	0,15	1	5.077,5
			0,15	2	5.077,5
	2003	38.750	0,14	1	5.425
			0,17	2	6.587,5

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 10 : Alokasi Besarnya Pajak Shampoo Clear Untuk Tiap Semester Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Pajak	Alokasi	Semester	Pajak Tiap Semester
Produsen-Agen-Pengecer- Konsumen	2001	6.239.220	0,17	1	1.060.607
			0,18	2	1.123.060
	2002	7.004.958	0,17	1	1.190.843
			0,17	2	1.190.843
	2003	7.639.397	0,16	1	1.222.303
			0,17	2	1.298.697

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Pajak	Alokasi	Semester	Pajak Tiap Semester
Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer- Konsumen	2001	6.239.220	0,18	1	1.123.060
			0,18	2	1.123.060
	2002	7.004.958	0,18	1	1.260.893
			0,19	2	1.330.942
	2003	7.639.397	0,18	1	1.375.091
			0,19	2	1.451.485

Jenis Saluran Distribusi	Tahun	Pajak	Alokasi	Semester	Pajak Tiap Semester
Produsen-Pedagang Besar- Pengecer- Konsumen	2001	6.239.220	0,15	1	935.883
			0,15	2	935.883
	2002	7.004.958	0,15	1	1.050.744
			0,15	2	1.050.744
	2003	7.639.397	0,14	1	1.069.516
			0,17	2	1.298.697

Sumber data : PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 11: Perkembangan Biaya Operasi Saluran Distribusi Shampoo Clear dari Produsen – Agen – Pengecer -
Konsumen

Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001	Th.2001	Th.2002	Th.2002	Th.2003	Th.2003
	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II
Biaya Penjualan	262.896,5	278.361	270.215	270.215	253.896	269.764,5
Biaya Advertensi	333.421	343.034	333.616,5	333.616,5	321.192	341.266,5
Biaya Pengiriman	50.362,5	53.325	52.513	52.513	52.936	56.244,5
Bi Akunt Pemasaran Biaya	5.527	5.852	5.822,5	5.822,5	6.038	6.416
Pengudangan Bi. Pemeliharaan Kendaraan	6.213,5 29.937	6.579 31.698	16.192,5 31.441,5	16.192,5 31.441,5	7.320 27.864	7.777,5 29.605,5
Biaya Penyusutan	54.657	57.872	109.271	109.271	154.312	163.956,5
Biaya lain-lain	5.185	5.490	5.754,5	5.754,5	6.200	6.587,5
Jumlah	748.199,5	782.211	824.796,5	824.826,5	829.758	881.618,5

Sumber data : Lampiran 2,3,4,5,6,7,8,9 diolah

Lampiran 12 : Perkembangan Biaya Operasi Saluran Distribusi Shampoo Clear dari Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001	Th.2001	Th.2002	Th.2002	Th.2003	Th.2003
	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II
Biaya Penjualan	278.361	278.361	286.110	302.005	285.633	301.501,5
Biaya Advertensi	353.034	353.034	353.241	372.865,5	361.341	381.415,5
Biaya Pengiriman	53.325	53.325	55.602	58.691	59.553	62.861,5
Bi Akunt Pemasaran	5.852	5.852	6.165	6.507,5	6.793	7.171
Biaya	6.579	6.579	17.145	18.097,5	8.692,5	8.235
Pengandangan	31.698	31.698	33.291	35.140,5	33.088,5	31.347
Bi. Pemeliharaan	57.872	57.872	115.697	122.126	183.245,5	173.601
Kendaraan	5.490	5.490	6.093	6.431,5	6.975	7.362,5
Biaya Penyusutan						
Biaya lain-lain	792.211	792.211	873.344	921.864,5	945.321,5	973.495
Jumlah						

Sumber data : Lampiran 2,3,4,5,6,7,8,9 diolah

Lampiran 13 : Perkembangan Biaya Operasi Saluran Distribusi Shampoo Clear dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001	Th.2001	Th.2002	Th.2002	Th.2003	Th.2003
	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II
Biaya Penjualan	231.967,5	231.967,5	238.425	238.425	222.159	269.764,5
Biaya Advertensi	294.195	294.195	294.367,5	294.367,5	281.043	341.266,5
Biaya Pengiriman	44.437,5	44.437,5	46.335	46.335	46.319	56.244,5
Bi Akunt Pemasaran	4.876,5	4.876,5	5.137,5	5.137,5	5.284	6.416
Biaya	5.482,5	5.482,5	14.287,5	14.287,5	6.405	7.777,5
Pengudangan	26.415	26.415	27.742,5	27.742,5	24.381	29.605,5
Bi. Pemeliharaan	48.226,5	48.226,5	96.415,5	96.415,5	135.023	163.956,5
Kendaraan	4.575	4.575	5.077,5	5.077,5	5.425	6.587,5
Biaya Penyusutan	660.175,5	660.175,5	727.788	727.788	726.039	881.618,5
Biaya lain-lain						
Jumlah						

Sumber data : Lampiran 2,3,4,5,6,7,8,9 diolah

Lampiran 14 : Rekapitulasi Hasil Penjualan Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan	HPP	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
2001	1	20.228.448	11.057.230	9.171.218	748.199,5	8.423.018,5	1.060.607	7.362.411,5
	2	21.651.004	11.239.122	10.414.882	782.211	9.632.671	1.123.060	8.509.611
2002	1	22.692.448	11.506.450	11.185.998	824.796,5	10.361.201,5	1.190.843	9.170.358,5
	2	23.596.220	11.838.635	11.757.585	824.826,5	10.932.758,5	1.190.843	9.741.915,5
2003	1	23.712.860	12.004.580	11.708.280	829.758	10.878.522	1.222.303	9.656.219
	2	25.230.220	12.446.592	12.836.628	881.618,5	11.955.009,5	1.298.697	10.656.312,5

Sumber data : Tabel 4,6,9 dan Lampiran 10 diolah

Keterangan :

Perhitungan Hasil Penjualan Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen per tahun/semester adalah sebagai berikut :

Th. 2001/semester 1 : Hasil Penjualan	: Rp. 20.228.448,-
HPP	: Rp. 11.057.230,-
Laba Kotor	: Rp. 9.171.218,-
Biaya Operasi	: Rp. 748.199,5
Laba Operasi	: Rp. 8.423.018,5
Pajak	: Rp. 1.060.607,-
Laba Bersih	: Rp. 7.362.411,5,-

(perhitungan semester selanjutnya juga dengan cara yang sama)

Lampiran 15 : Rekapitulasi Hasil Penjualan Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
 Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan	HPP	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
2001	1	21.732.624	11.269.980	10.462.644	792.211	9.670.433	1.123.060	8.547.373
	2	22.102.556	11.320.340	10.782.216	792.211	9.990.005	1.123.060	8.866.945
2002	1	24.462.040	11.774.275	12.687.765	873.344	11.814.421	1.260.893	10.553.528
	2	26.078.848	12.233.275	13.845.573	921.864,5	12.923.708,5	1.330.942	11.592.766,5
2003	1	26.288.900	12.275.349	14.013.551	945.321,5	13.068.229,5	1.375.091	11.693.138,5
	2	27.829.240	12.327.245	15.501.995	973.495	14.528.500	1.451.485	13.077.015

Sumber data : Tabel 5,7,10 dan Lampiran 10 diolah

Keterangan :

Perhitungan Hasil Penjualan Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen per tahun/semester adalah sebagai berikut :

Th. 2001/semester 1 : Hasil Penjualan	: Rp. 21.732.624,-
HPP	: Rp. 11.269.980,-
Laba Kotor	: Rp. 10.462.644,-
Biaya Operasi	: Rp. 792.211,-
Laba Operasi	: Rp. 9.670.433,-
Pajak	: Rp. 1.123.060,-
Laba Bersih	: Rp. 8.547.373,-

(perhitungan semester selanjutnya juga dengan cara yang sama)

Lampiran 16: Rekapitulasi Hasil Penjualan Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan	HPP	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
2001	1	17.952.100	11.335.312	6.616.788	660.175,5	5.956.612	935.883	5.020.729
	2	18.610.916	11.432.795	7.178.121	660.175,5	6.517.945,5	935.883	5.582.062,5
2002	1	20.384.804	11.594.925	8.789.879	727.788	8.062.091	1.050.744	7.011.347
	2	20.137.768	11.733.770	8.403.998	727.788	7.676.210	1.050.744	6.625.466
2003	1	21.490.768	11.916.335	9.574.433	726.039	8.848.394	1.069.516	7.778.878
	2	25.240.104	12.555.320	12.684.784	881.618,5	11.803.165,5	1.298.697	10.504.468,5

Sumber data : Tabel 6,8,11 dan Lampiran 10 diolah

Keterangan :

Perhitungan Hasil Penjualan Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen per tahun/semester adalah sebagai berikut :

Th. 2001/semester 1 : Hasil Penjualan	: Rp. 17.952.100,-
HPP	: Rp. 11.335.312,-
Laba Kotor	: Rp. 6.616.788,-
Biaya Operasi	: Rp. 660.175,5-
Laba Operasi	: Rp. 5.956.612,-
Pajak	: Rp. 935.883,-
Laba Bersih	: Rp. 5.020.729,-

(perhitungan semester selanjutnya juga dengan cara yang sama)

Lampiran 17 : Perkembangan Return Of Investment (ROI) Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan (Si)	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci = 1+2+3	ROI = $\frac{(Si-Ci)}{Ci} \times 100\%$
2001	1	20.228.448	11.057.230	748.199,5	1.060.607	12.866.036,5	57,22 %
	2	21.651.004	11.239.122	782.211	1.123.060	13.144.393	65,03 %
2002	1	22.692.448	11.506.450	824.796,5	1.190.843	13.522.089,5	67,81 %
	2	23.596.220	11.838.635	824.826,5	1.190.843	13.854.304,5	70,31 %
2003	1	23.712.860	12.004.580	829.758	1.222.303	14.056.641	68,69 %
	2	25.230.220	12.446.592	881.618,5	1.298.697	14.626.907,5	72,49 %

Sumber data : Tabel 4,6,9 dan Lampiran 10 diolah

$$\text{Rata-rata ROI} = \frac{57,22\% + 65,03\% + 67,81\% + 70,31\% + 68,69\% + 72,49\%}{6}$$

$$= 66,93\%$$

Lampiran 18 : Perkembangan Return Of Investment (ROI) Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan (Si)	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci = 1+2+3	ROI = $\frac{(Si-Ci)}{Ci} \times 100\%$
2001	1	21.732.624	11.269.980	792.211	1.123.060	13.185.251	64,82 %
	2	22.102.556	11.320.340	792.211	1.123.060	13.235.611	66,99 %
2002	1	24.462.040	11.774.275	873.344	1.260.893	13.908.512	75,87 %
	2	26.078.848	12.233.275	921.864,5	1.330.942	14.486.081,5	80,02 %
2003	1	26.288.900	12.275.349	945.321,5	1.375.091	14.595.761,5	80,11 %
	2	27.829.240	12.327.245	973.495	1.451.485	14.752.225	88,64 %

Sumber data : Tabel 5, 7, 10 dan Lampiran 10 diolah

$$\text{Rata-rata ROI} = \frac{64,82\% + 66,99\% + 75,87\% + 80,02\% + 80,11\% + 88,64\%}{6} = 76,07\%$$

Lampiran 19 : Perkembangan Return Of Investment (ROI) Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan (Si)	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci = 1+2+3	ROI = $\frac{(Si-Ci)}{Ci} \times 100\%$
2001	1	17.952.100	11.335.312	660.175,5	935.883	12.931.370,5	38,83 %
	2	18.610.916	11.432.795	660.175,5	935.883	13.028.853,5	42,84 %
2002	1	20.384.804	11.594.925	727.788	1.050.744	13.373.457	52,43 %
	2	20.137.768	11.733.770	727.788	1.050.744	13.512.302	49,03 %
2003	1	21.490.768	11.916.335	726.039	1.069.516	13.711.890	56,73 %
	2	25.240.104	12.555.320	881.618,5	1.298.697	14.735.635,5	71,29 %

Sumber data : Tabel 6,8,11 dan Lampiran 10 diolah

$$\text{Rata-rata ROI} = \frac{38,83\% + 42,84\% + 52,43\% + 49,03\% + 56,73\% + 71,29\%}{6}$$

$$= 51,86\%$$

Lampiran 20: Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001	Th.2001	Th.2002	Th.2002	Th.2003	Th.2003
	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II
Biaya Bahan Baku	5.231.565	5.381.112	5.512.410	5.696.105	5.775.035	6.445.235
Biaya TK Langsung	4.115.250	4.190.235	4.216.135	4.248.415	4.345.985	4.222.455
Biaya Overhead Pabrik	1.710.415	1.757.775	1.777.905	1.894.115	1.883.560	1.778.902
Harga Pokok Penjualan	11.057.230	11.239.122	11.506.450	11.838.635	12.004.580	12.446.592

Sumber data: PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 21 : Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001 Smt I	Th.2001 Smt II	Th.2002 Smt I	Th.2002 Smt II	Th.2003 Smt I	Th.2003 Smt II
Biaya Bahan Baku	4.998.175	5.008.635	5.442.500	5.715.115	5.763.595	5.793.230
Biaya TK Langsung	4.449.355	4.465.790	4.421.255	4.607.205	4.568.515	4.581.450
Biaya Overhead Pabrik	1.822.450	1.845.915	1.910.520	1.910.955	1.943.239	1.952.565
Harga Pokok Penjualan	11.269.980	11.320.340	11.774.275	12.233.275	12.275.349	12.327.245

Sumber data: PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 22 : Perkembangan Harga Pokok Penjualan Shampoo Clear untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Jenis Biaya	Th.2001		Th.2002		Th.2003	
	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II	Smt I	Smt II
Biaya Bahan Baku	4.679.560	4.756.100	4.823.755	4.856.130	4.982.115	5.650.420
Biaya TK Langsung	4.895.457	4.894.350	4.915.050	4.982.230	4.993.100	4.986.425
Biaya Overhead Pabrik	1.760.295	1.782.345	1.856.120	1.895.410	1.941.120	1.918.475
Harga Pokok Penjualan	11.335.312	11.432.795	11.594.925	11.733.770	11.916.335	12.555.320

Sumber data: PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, 2004

Lampiran 23: Probabilitas Penjualan Shampoo Clear untuk Ketiga Saluran Distribusi Tahun 2001 – 2003 (dalam ribuan Rp.)

Total Penjualan selama 3 tahun	Tahun	Semester	Hasil Penjualan	Probabilitas
409.421.868	2001	1	59.913.172	0,15
		2	62.364.476	0,15
	2002	1	67.539.292	0,17
		2	69.812.836	0,17
	2003	1	77.492.528	0,19
		2	78.299.564	0,19

Keterangan :

Perhitungan Probabilitas Total Penjualan Shampoo Clear untuk ketiga saluran distribusi selama 3 tahun adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Total penjualan} &= \text{Rp.137.111.200,-} + \text{Rp.148.494.208,-} + \text{Rp.123.816.460,-} \\ &= \text{Rp. 409.421.868,-} \end{aligned}$$

Hasil Penjualan

$$\begin{aligned} \text{Th 2001/smt I} &= \text{Rp. 20.228.448,-} + \text{Rp. 21.732.624,-} + \text{Rp. 17.952.100,-} \\ &= \text{Rp. 59.913.172,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Th 2001/smt II} &= \text{Rp. 21.651.004,-} + \text{Rp. 22.102.556,-} + \text{Rp. 18.610.916,-} \\ &= \text{Rp. 62.364.476,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Th 2002/smt I} &= \text{Rp. 22.692.448,-} + \text{Rp. 24.462.040,-} + \text{Rp. 20.384.804,-} \\ &= \text{Rp. 67.539.292,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Th 2002/smt II} &= \text{Rp. 23.596.220,-} + \text{Rp. 26.078.848,-} + \text{Rp. 20.137.768,-} \\ &= \text{Rp. 69.812.836,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Th 2003/smt I} &= \text{Rp. 23.712.860,-} + \text{Rp. 26.288.900,-} + \text{Rp. 21.490.768,-} \\ &= \text{Rp. 77.492.528,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Th 2003/smt II} &= \text{Rp. 25.230.220,-} + \text{Rp. 27.829.240,-} + \text{Rp. 25.240.104,-} \\ &= \text{Rp. 78.299.564,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas Th. 2001/smt I} &= \frac{\text{Hasil Penjualan}}{\text{Total Penjualan selama 3 tahun}} \\ &= \frac{\text{Rp. 59.913.172,-}}{\text{Rp. 409.421.868,-}} \\ &= 0,15 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas Th. 2001/smt II} &= \frac{\text{Rp. 62.364.476,-}}{\text{Rp. 409.421.868,-}} \\ &= 0,15 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas Th. 2002/smt I} &= \frac{\text{Rp. 67.539.292,-}}{\text{Rp. 409.421.868,-}} \\ &= 0,17 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas Th. 2002/smt II} &= \frac{\text{Rp. 69.812.836,-}}{\text{Rp. 409.421.868,-}} \\ &= 0,17 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas Th. 2003/smt I} &= \frac{\text{Rp. 77.492.528,-}}{\text{Rp. 409.421.868,-}} \\ &= 0,19 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas Th. 2003/smt II} &= \frac{\text{Rp. 78.299.564,-}}{\text{Rp. 409.421.868,-}} \\ &= 0,19 \end{aligned}$$

