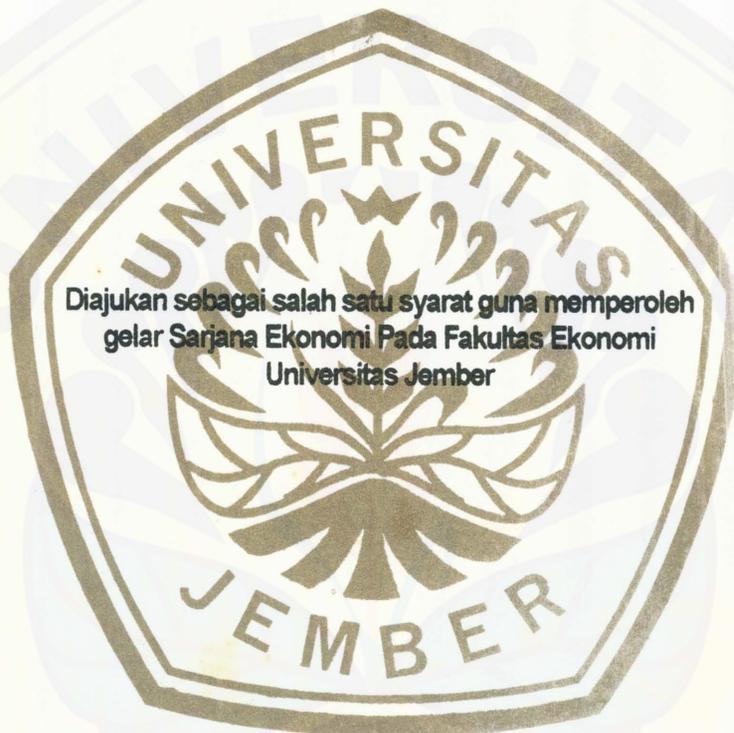


**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM HUBUNGANNYA
DENGAN TINGKAT EFEKTIFITAS PADA PT. BAT
INDONESIA TBK DI JEMBER**

SKRIPSI



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

Oleh :

Nisa Kusumaningrum

NIM : 960810201018

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

Asal		Kelas	S
Terima	1102 NOV 2001	658.8	
No. Induk	10237083	KUS	
		e	
		e.1	

JUDUL SKRIPSI

EALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM HUBUNGANNYA DENGAN TINGKAT EFEKTIVITAS
PADA PT. BAT INDONESIA Tbk DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nila Kusumaningrum

N. I. M. : 960810201018

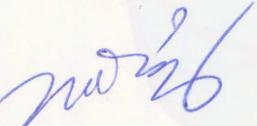
J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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.

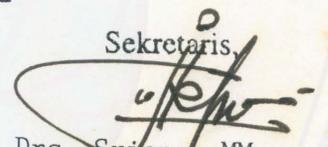
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Sampeadi, M.S.
NIP. 131 474 513



Sekretaris,


Drs. Sriyono, MM.

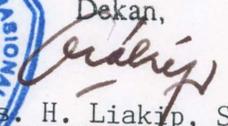
NIP. 131 624 476

Anggota


Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



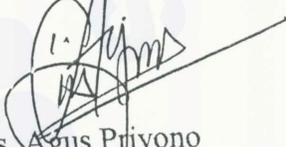
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Hubungannya Dengan
Tingkat Efektivitas Pada PT Bat Indonesia Tbk Di Jember
Nama Mahasiswa : Nila Kusumaningrum
NIM : 9601810201018
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

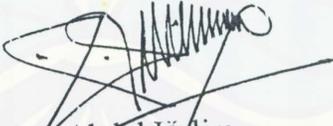
Pembimbing I


Dr. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Pembimbing II


Dr. Agus Priyono
NIP. 131 658 392

Ketua Jurusan


Dr. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : 29 Agustus 2001

Kupersembahkan sebagai ungkapan rasa hormat, sayang dan terima kasihku yang tulus kepada :

Ayahku Soetrisno, ibuku Sri Rumiasih atas segala pengorbanan dan untaian doa yang tulus untuk keberhasilanku,

Mbakku Wika Hudharini, Mas Achuwat Darsono, terimakasih atas dorongan dan semangatnya,

Adikku Mohammad Tamyia dan Lidia Kusumawati, kasih dan sayangku selalu untuk kalian,

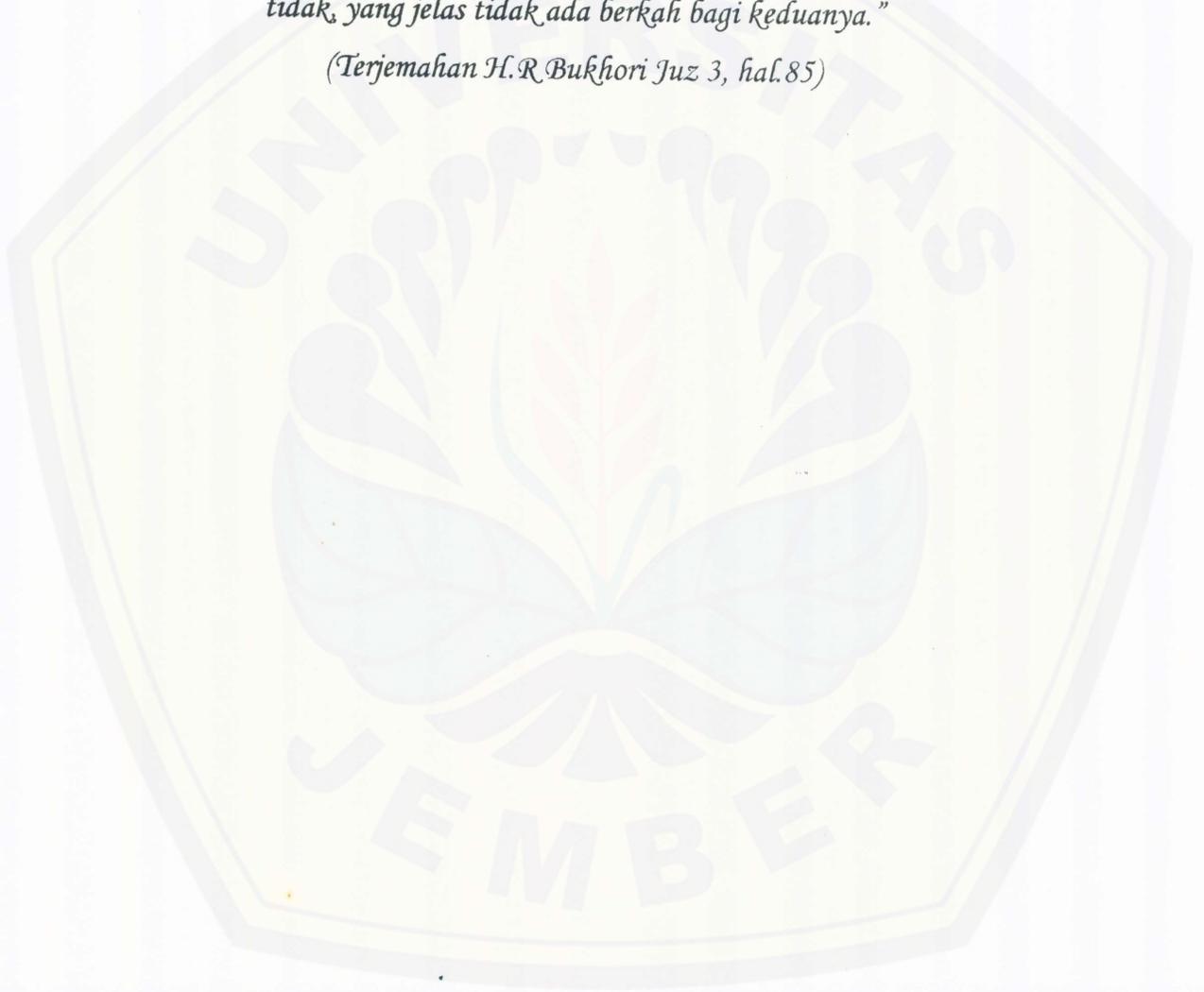
Teruntuk seseorang yang selalu menjadi motivasi dalam mencapai cita-cita dalam hidupku

Almamaterku

Motto :

“.....Kejujuran dan keterbukaan keduanya (pembeli dan penjual) akan melahirkan suatu keberkahan, sebaliknya apabila berdusta dan mempunyai itikat jelek, mungkin keduanya akan mendapatkan keuntungan, mungkin juga tidak, yang jelas tidak ada berkah bagi keduanya.”

(Terjemahan H. R. Bukhori Juz 3, hal. 85)



ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menentukan urutan prioritas penggunaan saluran distribusi pada PT Bat Indonesia Tbk di Jember yang dilaksanakan pada bulan februari 2001.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh penulis adalah metode Return On Investment (ROI) untuk mengetahui tingkat laba dan metode koefisien variasi untuk mengetahui tingkat resiko. Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian data primer perusahaan atau bisa disebut sebagai penelitian arsip yang berupa data-data penjualan dari perusahaan sebagai obyek yang diteliti, disamping itu juga ditunjang dengan data sekunder yang berupa studi kepustakaan sebagai data pelengkap untuk mendukung hasil penelitian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tingkat laba yang dianalisis dengan metode Return On Investment menunjukkan bahwa tingkat laba paling tinggi diperoleh oleh saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen yaitu sebesar 64% dan tingkat resiko paling kecil yang dianalisis dengan metode koefisien variasi dihasilkan oleh saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen yaitu sebesar 81,4%.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen menghasilkan keuntungan besar walaupun memberikan tingkat resiko yang lebih tinggi, oleh karena itu saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen layak diprioritaskan tanpa mengabaikan saluran distribusi yang lain.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, dengan segala rahmat dan keridhoanNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul : Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Hubungannya Dengan Tingkat Efektivitas Pada PT Bat Indonesia Tbk di Jember, yang disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik yang menyangkut aspek materi maupun dari teknik penulisannya. Selesaiannya sripsi ini yang tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dorongan semua pihak yang terlibat langsung maupun yang tidak langsung dalam penulisan skripsi ini, maka dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada yang terhormat :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Abdul Halim, selaku dosen pembimbing I yang telah membantu mengarahkan dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dalam memberikan petunjuk serta saran - saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Agus Priyono, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan pengarahan serta saran - saran yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Tatok Widiyanto dan bapak Ahmad Anis Wijaya selaku Trade Marketing Representatif PT BAT Indonesia Tbk di Jember yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan fasilitas sehingga penulis dapat melakukan penelitian dengan baik.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan **membimbing penulis dalam menuntut ilmu** selama penulis berada di bangku kuliah beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Abdul Syukur Taufik dan ibu Siti Aminah serta seluruh saudaraku di Astra Candradimuka dan Astri Melati yang telah memberikan semangat, dorongan, dan kenangan manis selama di Jember.
7. Saudari - saudariku di ASBA (Mbak Du, Ninok, Adek dan Hasti) atas segala perhatian, dukungan dan kasih sayangnya yang tidak pernah terlupakan.
8. Sahabatku Anik, Nawang Ari, Wanah, mas Prasetyo Handoyo, Suprayitno dan Sapto terima kasih atas kebaikan dan bantuannya selama ini.
9. Teman - temanku KKN Kelompok 93 atas kebersamaannya selama di Madiun.
10. Rekan - rekanku "DAMAGE 96" yang selalu kompak.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama ini sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan mereka yang memerlukannya.

Amin

Jember, Juli 2001

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.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Saluran distribusi.....	5
2.2.2 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi.....	7
2.2.3 Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi.....	8
2.2.4 Macam - macam Perantara.....	9
2.2.5 Faktor - faktor Yang Perlu Dikembangkan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi.....	9
2.2.6 Penentuan Alternatif Saluran Distribusi.....	13

2.2.7	Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi.....	14
2.2.8	Penentuan Saluran Distribusi.....	15
2.2.9	Pedoman Penetapan Saluran Distribusi.....	16
2.2.10	Jenis - Jenis Saluran Distribusi.....	17
III	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian.....	19
3.2	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	19
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	20
3.4	Metode Analisis Data.....	20
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah.....	23
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	25
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	25
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	26
4.1.3	Aspek Ketenagakerjaan.....	29
4.1.2.1	Sistem Pengupahan.....	29
4.1.2.2	Hari kerja dan jam kerja.....	30
4.1.4	Produk Yang Dijual.....	30
4.1.5	Aspek Pemasaran.....	30
4.1.5.1	Daerah Pemasaran.....	31
4.1.5.2	Saluran Distribusi.....	31
4.1.5.3	Volume Penjualan.....	31
4.1.5.4	Perkiraan Rugi Laba.....	33
4.2	Analisis Data dan pembahasan.....	34
4.2.1	Analisis ROI.....	34
4.2.2	Analisis COV.....	36

IV SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran	43

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 4.1 Jumlah Karyawan PT BAT Indonesia Tbk Jember	29
TABEL 4.2 Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen - agen - pengecer - konsumen	32
TABEL 4.3 Volume penjualan Saluran Distribusi Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen	32
TABEL 4.4 Perkembangan Laporan Rugi Laba.....	33
TABEL 4.5 Perkembangan ROI Untuk Masing - Masing Saluran Distribusi.....	35
TABEL 4.6 Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan.....	36
TABEL 4.7 Perhitungan Proceed Untuk Saluran Distribusi Produsen - agen - pengecer - konsumen	37
TABEL 4.8 Perhitungan Proceed Untuk Saluran Distribusi Produsen - pedagang besar - konsumen.....	37
TABEL 4.9 Perhitungan Rata - rata Keuntungan Yang Diharapkan Untuk Saluran Distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen	38
TABEL 4.10 Perhitungan Rata - rata Keuntungan Yang Diharapkan Untuk Saluran Distribusi Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen.....	38
TABEL 4.11 Perhitungan $(R_n - R)^2$ Untuk Saluran Distribusi Produsen - agen - pengecer - konsumen	39
TABEL 4.12 Perhitungan $(R_n - R)^2$ Untuk Saluran Distribusi Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen	40
TABEL 4.13 Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ Untuk Saluran Distribusi Produsen - agen - pengecer - konsumen	40
TABEL 4.14 Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ Untuk Saluran Distribusi Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen	40

DAFTAR GAMBAR

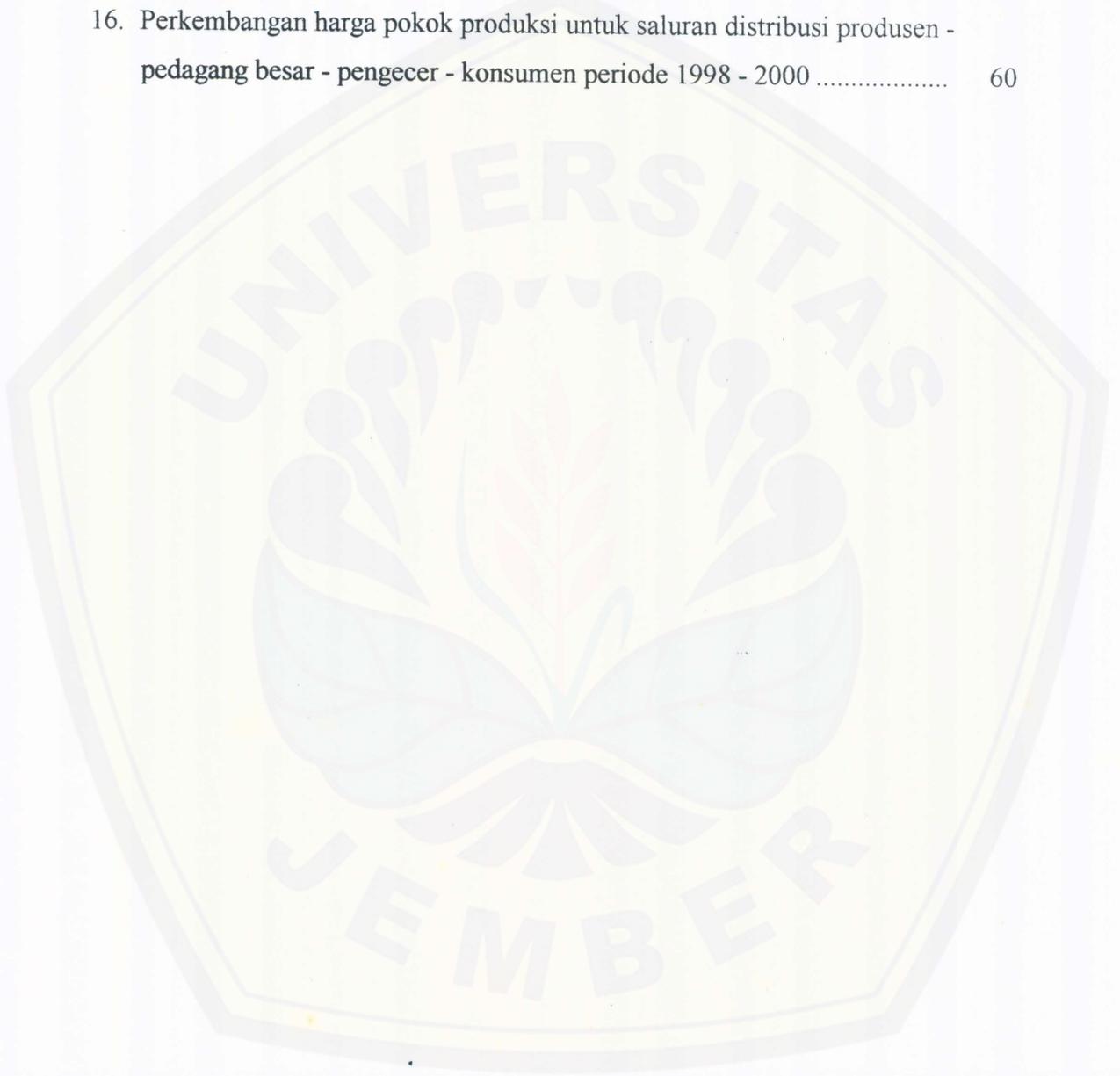
	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	23
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Bat Indonesia Tbk, Jember.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
1. Perkembangan hasil penjualan tiap tahun untuk masing - masing saluran distribusi sebagai dasar alokasi pembebanan biaya bersama dan pajak periode 1998 - 2000.....	45
2. Alokasi besarnya pajak untuk tiap - tiap semester pada masing - masing saluran distribusi periode 1998 - 2000	46
3. Alokasi besarnya penyusutan untuk tiap - tiap semester pada masing - masing saluran distribusi periode 1998 - 2000	47
4. Alokasi biaya penggudangan untuk tiap - tiap semester pada masing - masing saluran distribusi periode 1998 - 2000	48
5. Alokasi biaya pemeliharaan kendaraan untuk tiap - tiap semester pada masing - masing saluran distribusi	49
6. Perkembangan biaya operasi untuk saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen periode 1998 - 2000	50
7. Perkembangan biaya operasi untuk saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen	51
8. Rekapitulasi hasil penjualan-biaya operasi dan laba setelah pajak untuk saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen periode 1998 - 2000.....	52
9. Rekapitulasi hasil penjualan - biaya operasi dan laba setelah pajak untuk saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen periode 1998 - 2000.....	53
10. Perkembangan ROI untuk saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen periode 1998 - 2000	54
11. Perkembangan ROI untuk saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen periode 1998 - 2000	55
12. Probabilitas penjualan untuk saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen periode 1998 - 2000	56

13. Probabilitas penjualan untuk saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen periode 1998 - 2000	57
14. Perhitungan Harga Pokok Produksi tahun 1998 – 2000.....	58
15. Perkembangan harga pokok produksi untuk saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen periode 1998 - 2000	59
16. Perkembangan harga pokok produksi untuk saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen periode 1998 - 2000	60



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha untuk memuaskan konsumen dan mencari laba adalah tujuan utama setiap perusahaan. Dengan tercapainya laba yang optimal akan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan usahanya.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan keuntungan atau paling tidak perusahaan dapat mempertahankan penjualannya, karena hasil penjualan merupakan pencerminan keberhasilan manajemen. Sebaliknya kelancaran dari produksi yang tidak diimbangi dengan kelancaran penjualan akan menyebabkan penumpukan barang di gudang. Oleh karena itu perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan barang tetapi harus ditunjang dengan kemampuan untuk menjual produk yang telah dihasilkan.

Upaya untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah sesuatu yang mudah, adanya persaingan yang makin ketat diantara perusahaan sejenis dalam suatu industri maupun perusahaan yang menghasilkan barang substitusi, jelas merupakan penghalang yang tidak ringan. Persoalan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, serta melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna.

Di dalam memasarkan hasil produksi barang dan jasa banyak segi dalam pemasaran yang harus diperhatikan, salah satunya adalah saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi akan menentukan lancar tidaknya arus suatu barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Penempatan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Oleh karena itu saluran distribusi ini memerlukan perhatian yang besar, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Digital Repository Universitas Jember

Sekarang ini banyak perusahaan yang tidak menjual produknya secara langsung ke konsumen melainkan menggunakan perantara, dalam hal ini perantara yang digunakan lebih dari satu jenis.

Menurut Swasta (1999:290) adapun alasan menggunakan perantara adalah:

- a. Perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, artinya bahwa perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi.
- b. Perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha yang dimiliki perantara.

Pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar saluran distribusi yang akan dikembangkan di masa yang akan datang. Tentu saja pimpinan perusahaan harus mengetahui saluran distribusi mana diantara saluran distribusi yang ada di dalam perusahaan yang perlu diprioritaskan untuk dikembangkan. Maka perlu dievaluasi dari saluran distribusi mana yang mendatangkan keuntungan paling tinggi dan lebih efektif.

1.2 Perumusan Masalah

PT Bat Indonesia Tbk di Jember bergerak dalam bidang pemasaran rokok. Perusahaan ini memasarkan berbagai jenis rokok, sehingga dalam memasarkan produknya melalui beberapa perantara, perantara yang dimaksud adalah saluran distribusi.

Adapun saluran distribusi yang digunakan pada PT Bat Indonesia Tbk di Jember adalah sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi dari produsen → agen → pengecer → konsumen yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung ke konsumen melainkan perusahaan menunjuk suatu agen yang disertai tugas untuk memasarkan produk-produknya kepada pengecer dan agen ini mendapat komisi dari perusahaan.

b. Saluran distribusi dari produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen.

Dalam saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar. Dari pedagang besar kemudian dipasarkan ke pengecer kemudian ke konsumen.

Perusahaan ini mempunyai saluran distribusi lebih dari satu macam, maka pimpinan perusahaan harus mengetahui saluran distribusi manakah yang mendatangkan keuntungan paling tinggi dan lebih efektif, yang nantinya perlu diprioritaskan untuk dikembangkan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

“EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM HUBUNGANNYA DENGAN TINGKAT EFEKTIVITAS PADA PT BAT INDONESIA Tbk DI JEMBER”

1.3 Tujuan Penelitian

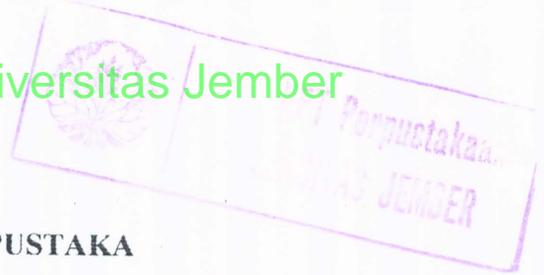
Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

- a. untuk mengetahui efektifitas masing-masing saluran distribusi.
- b. untuk mengetahui besar kecilnya resiko yang dihadapi masing-masing saluran distribusi.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini memberikan informasi tentang saluran distribusi yang lebih efektif dalam meningkatkan profitabilitas produk. Manfaat penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut :

- a. bagi manajer atau pihak perusahaan dapat di jadikan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam memilih alternatif saluran distribusi pada masa yang akan datang.
- b. bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut tentang saluran distribusi.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan obyek penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ambar Setyo Rini pada tahun 1997 dengan judul Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Alam Subur Martina di Kraksaan Probolinggo. Penjualan yang di evaluasi adalah penjualan pada tahun 1992-1996. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan Rokok Alam Subur Martina adalah:

1. Saluran distribusi : produsen – agen – pengecer – konsumen
2. Saluran distribusi : produsen – pengecer – konsumen

Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat yaitu :

1. $ROI = \frac{EAT}{Total\ Assets}$

2. Coefisien of variation

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Ambar Setyo Rini pada tahun 1997 menunjukkan bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan yang besar dengan beban resiko yang terkecil yaitu saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fariana Esti Lestari pada tahun 1996 dengan judul Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam di Kediri. Penjualan yang dievaluasi adalah penjualan pada tahun 1991-1995, saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam adalah :

1. Saluran distribusi : produsen – agen – pengecer – konsumen
2. Saluran distribusi : produsen – distributor – pengecer – konsumen

Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat yaitu :

1. $ROI = \frac{Si - Ci}{Ci}$

2 Coefisien of Variation

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Fariana Esti Lestari pada tahun 1996 menunjukkan bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan yang besar dengan beban resiko yang kecil yaitu saluran distribusi dari produsen – distributor – pengecer – konsumen.

Persamaan dari kedua penelitian tersebut di atas adalah :

1. Obyek penelitiannya sama yaitu di perusahaan rokok , sehingga karakteristiknya sama
2. Untuk menguji beban resiko menggunakan analisis coefisien of variation
3. Salah satu saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen.

Perbedaan dari kedua penelitian diatas adalah :

NO	KETERANGAN	PENELITI I	PENELITI II
1.	Obyek yang diteliti	Perusahaan Rokok Alam Subur Martina	Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam
2.	Analisis Data	$ROI = \frac{EAT}{Total\ Assets}$	$ROI = \frac{Si - Ci}{Ci}$
3.	Saluran Distribusi	Tidak menggunakan distributor	Menggunakan distributor
4.	Hasil penelitian saluran distribusi yang tepat.	Produsen – agen – pengecer – konsumen	Produsen – distributor – pengecer – konsumen

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka memperlancar pemasaran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen harus benar-benar memperhatikan beberapa faktor yang **terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran**. Salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka meningkatkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kebijakan mengenai saluran distribusi adalah salah satu kebijakan yang paling kritis, karena saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara definitif arti dari saluran distribusi adalah :

“Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Swasta dan Irawan, 1990 : 286).

Menurut Stern dan EL-Ansary, menjelaskan bahwa :

“Saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau di konsumsi.

Dari definisi di atas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang punya kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Distributor atau lembaga - lembaga ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tapi dalam arti agar barang dan jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.
3. Saluran distribusi bersifat independen.

Saluran distribusi ini tidak hanya sebagai distributor, namun bisa mengambil alih hak atas barang tersebut. Menurut Komaruddin (1994: 245) :

“Saluran distribusi adalah seperangkat perusahaan dan orang-orang yang mengambil alih hak atau turut serta dalam membantu mengalihkan hak atas barang dan jasa pada saat barang dan jasa itu bergerak dari produsen ke konsumen.

Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam menentukan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.2.2 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi

Peranan saluran distribusi sangat penting dalam memasarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen karena :

1. Saluran distribusi yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain di bidang pemasaran, sebagai contoh pimpinan perusahaan dalam menentukan harga jual tergantung dari apakah perusahaan akan menyalurkan produknya lewat penyalur tunggal atau lewat sejumlah besar pedagang eceran.
2. Saluran yang dipilih akan melibatkan dalam ikatan yang relatif lama dengan perusahaan lain.

Saluran distribusi sebenarnya melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, mereka berusaha untuk mengatasi senjang waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dengan calon pemakainya. Pekerjaan mereka adalah menciptakan kemudahan tempat, waktu, jumlah, pilihan dan kepemilikan. Adapun fungsi utamanya adalah (Kotler, 1995 : 625) :

1. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi, riset mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial pada saat ini.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negoisasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan, yaitu komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan, yaitu perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan resiko, yaitu asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilikan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

9. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.2.3 Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi

Keuntungan menggunakan saluran distribusi dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Swasta dan Irawan, 1990 : 290) adalah :

- 1 Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- 2 Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
- 3 Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- 4 Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
- 5 Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
- 6 Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
- 7 Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :
 - a) Membantu dalam pencarian konsumen.
 - b) Membantu dalam kegiatan promosi.
 - c) Membantu dalam penyediaan informasi.
 - d) Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.

2.2.4 Macam- macam Perantara

Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi. Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi (Swasta dan Irawan, 1990 : 288). Keberadaan perantara ini sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Perantara ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Perantara Agen

Perantara agen atau yang sering disebut dengan agen adalah 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 (Swasta dan Irawan ,1990 : 292). Sebagai contoh adalah agen penunjang dan agen pelengkap.

2. Perantara Pedagang

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (Swasta dan Irawan, 1990 : 291).

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat memerlukan banyak pertimbangan-pertimbangan, karena kesalahan dalam menentukan saluran distribusi akan menghambat penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi adalah :

2.2.5.1 Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi.

Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Konsumen atau pasar industri

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

2. Jumlah pembeli potensial

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

3. Konsentrasi pasar secara geografis

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

4. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

5. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

- a. Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- b. Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- c. Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- d. Tertariknya pada pelayanan penjual

2.2.5.2 Pertimbangan Barang

Faktor-faktor yang diperlukan dari segi barang antara lain :

1. Nilai unit

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

2. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

3. Mudah rusaknya barang

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

4. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

5. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

6. Luasnya produk line

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

2.2.5.3 Pertimbangan Perusahaan

Apabila dilihat dari segi perusahaan maka hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah :

1. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

2. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3. Pengawasan saluran distribusi

Faktor pengawasan saluran distribusi kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan apabila saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencari pembeli untuk perantara, yang bersedia menjadi penyalurnya.

2.2.5.4 Pertimbangan Perantara.

Pada segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

3. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Apabila perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

5. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.2.6 Penentuan Alternatif Saluran Distribusi

Pemilihan alternatif saluran menyangkut empat unsur, yaitu :

1. Tipe perantara

Tiap produsen harus menentukan tipe perantara yang akan digunakan yaitu pedagang atau agen.

2. Jumlah perantara

Jumlah perantara yang digunakan, ditentukan oleh tingkat penyebaran yang diinginkan.

3. Tugas pemasaran dari perantara

Tiap produsen menghadapi sejumlah tugas dalam menyalurkan barang dan jasa ke pasar. Peran perantara bukanlah menambah jumlah tugas-tugas tersebut melainkan melaksanakan dengan lebih efektif.

4. Syarat yang harus dipenuhi dan tanggung jawab penyalur

Produsen harus menentukan kombinasi syarat dan tanggung jawab bagi penyalur.

2.2.7 Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi

Tiap alternatif saluran harus dievaluasi dengan menggunakan tiga kriteria yaitu :

1. Kriteria Ekonomi

Kriteria ekonomi ini 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.

2. Kriteria Kontrol

Evaluasi saluran distribusi harus pula diperluas hingga menyangkut masalah kontrol, kontrol dilakukan terhadap tiap-tiap saluran distribusi yang ada dalam perusahaan, 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.

3. Kriteria Adaptif

Untuk mengembangkan suatu saluran distribusi, anggota saluran distribusi ini harus membuat beberapa komitmen satu sama lain selama periode waktu tertentu. Sementara itu, komitmen ini selalu membawa penurunan kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. Dalam pasar produk yang berubah cepat, goyah, atau tidak pasti, produsen harus mencari struktur dan kebijakan saluran distribusi yang memaksimalkan kontrol dan kemampuan

untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat. Oleh karena itu adaptif sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana saluran distribusi dapat bereaksi terhadap perubahan yang ada, artinya bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan.

2.2.8 Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan (Swasta dan Irawan, 1990:303):

1. Distribusi Intensif

Distribusi ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer untuk mencapai konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Pada umumnya saluran ini digunakan untuk memasarkan produk baru. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk menghilangkan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Dengan satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha bersama dengan penyalur dalam periklanan.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2.9 Pedoman Penetapan Saluran Distribusi

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam rangka menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. Beberapa pedoman yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu :

1. Sifat Barang

Dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan saluran distribusi yang harus digunakan. Sifat barang berupa :

a. Mudah rusaknya barang

Untuk barang yang mudah rusak, perusahaan seharusnya menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek, sehingga kecepatan penyampaian ke tangan konsumen lebih terjamin.

b. Besar dan berat barang

Untuk barang yang volumenya besar atau timbangannya berat, pada umumnya produsen menggunakan mata rantai yang pendek.

2. Sifat penyebarannya

Dalam memasarkan produk, ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran dengan seluas-luasnya baik secara vertikal maupun horisontal. Hal ini disebabkan konsumen lebih senang jika barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggal yang tidak begitu jauh atau dalam waktu perjalanan mudah membelinya. Untuk barang semacam ini perusahaan cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

3. Alternatif Biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang harus dipikul.

4. Modal yang harus disediakan

Setiap pertimbangan untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi baik panjang, pendek maupun langsung akan menimbulkan konsekwensi penyediaan dana.

5. Tingkat keuntungan

Karena persaingan yang semakin tajam dapat mendorong harga jual produk menjadi lebih rendah, dalam keadaan demikian maka tingkat keuntungan perusahaan menjadi lebih rendah, sehingga apabila perusahaan menggunakan mata rantai yang panjang dapat menyebabkan harga barang yang terjadi pada konsumen sangat tinggi dan ini akan mengganggu kelancaran penjualan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

6. Jumlah pembeli

Suatu barang tertentu, mungkin setiap kali penjualannya dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumennya relatif kecil. Untuk barang-barang semacam ini perusahaan cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung sebab dengan cara ini harga sampai ke konsumen dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah konsumen yang dihubungi tidak begitu banyak

Berdasarkan pedoman tersebut maka perusahaan mempunyai pertimbangan-pertimbangan yang lebih baik di dalam usahanya untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi yang paling tepat, walaupun hal ini tidak mutlak untuk semua perusahaan.

2.2.10 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Suatu perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada dalam perusahaan. Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan modal dan resiko.

Penetapan alternatif saluran distribusi dapat digolongkan berdasarkan barang yang diperdagangkan yaitu barang konsumsi atau barang industri.

Jenis saluran distribusi berdasarkan barang konsumsi yaitu :

1. Produsen – konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang konsumsi. Saluran ini sering juga disebut

saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual melalui pos atau mendatangi rumah konsumen.

2. Produsen – pengecer – konsumen

Dalam saluran ini, beberapa pengecer membeli secara langsung pada produsen. Di sini juga ada produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya. Kondisi saluran distribusi semacam ini tidak umum dipakai.

3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar. Dari pedagang besar inilah kemudian di pasarkan ke pengecer baru kemudian ke konsumen. Saluran distribusi ini disebut juga saluran tradisional yang banyak dipakai oleh produsen.

4. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Dalam saluran ini produsen tidak menggunakan pedagang besar, tetapi menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer kemudian ke tangan konsumen.

5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya ke pengecer kemudian ke konsumen.

Dalam penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal dan sebagainya.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada PT. BAT Indonesia Tbk di Jember untuk menentukan saluran distribusi yang lebih efektif dari dua saluran distribusi yang digunakan.

Penelitian ini merinci kegiatan penjualan PT BAT Indonesia Tbk selama kurun waktu 1998-2000, peneliti berusaha menentukan saluran distribusi yang paling tepat untuk dapat dikembangkan, sehingga kesimpulan dari analisis dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku di PT BAT Indonesia Tbk.

3.2 Jenis Data Dan Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang bersangkutan. Data primer tersebut meliputi : gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, jumlah tenaga kerja dan volume penjualan. Data yang diambil adalah data-data dari tahun 1998-2000 sebagai dasar penelitian.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber atau pihak lain yang sudah berupa literatur-literatur atau arsip-arsip sebagai data pelengkap yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah.

Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut adalah:

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung pada kegiatan operasional perusahaan dan mencatat data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan sebagai pendukung hasil dari wawancara.

c. Studi Literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi-formulasi pemecahan masalah.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Evaluasi saluran distribusi adalah suatu proses atau usaha mengukur dan menilai serta mengetahui sejauh mana saluran distribusi yang telah digunakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
2. Return on Investment adalah rasio antara laba dengan biaya yang digunakan untuk menghasilkan laba yang diharapkan oleh perusahaan.
3. Coeficient of Variation adalah alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi.
4. Standart Deviasi adalah alat analisa untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel saluran distribusi terhadap penjualan yaitu :

a. Analisa Return On Invesment

Return on invesment adalah salah satu bentuk profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan seluruh dana operasi perusahaan guna menghasilkan keuntungan. Dengan demikian return on invesment merupakan suatu rasio yang menghubungkan keuntungan yang diperoleh dari operasi perusahaan (Net Operating Income) dengan jumlah investasi atau aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan operasi tersebut, sehingga akan

diperoleh keuntungan yang berlainan dari alternatif saluran distribusi yang ada dalam perusahaan. Saluran distribusi yang ROInya tinggi adalah yang perlu diprioritaskan. Untuk mengetahui tingkat keuntungan dari masing-masing saluran distribusi digunakan analisis Return On Investment dengan rumus (Radosunu, 1995:202) :

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

Dimana :

ROI_i : ROI yang dihasilkan saluran distribusi ke-i

Si : Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi ke-i

Ci : Biaya yang digunakan saluran distribusi ke-i

b. Analisa Coefisien Of Variation (COV)

Coefisien of variation merupakan alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui angka COV dari saluran distribusi yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari saluran distribusi yang digunakan, maka diketahui tingkat penyimpangan dari hasil penjualan masing-masing saluran distribusi, maka pemecahannya sebagai berikut :

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

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

Dimana :

P(E) : probabilitas penjualan

m : Hasil penjualan per periode

n : Total seluruh hasil penjualan per periode

2. Menentukan rata-rata perocceed yang diharapkan dengan rumus (Husnan, 1996:315) :

$$R = R_n \times P_n$$

Dimana :

R : Keuntungan

Rn : Proceed dari keuntungan ke-n

Pn : Probabilitas kejadian dari keuntungan ke-n

3. Menentukan standar deviasi sebagai pengukur resiko untuk membandingkan resiko dari masing-masing proyek

$$\delta = \sqrt{(Rn - R)^2 \times Pn}$$

Dimana :

δ : Standart Deviasi

Rn : Proceed dari keuntungan ke-n

R : Keuntungan

Pn : Probabilitas kejadian

4. Menentukan COV dengan rumus yaitu :

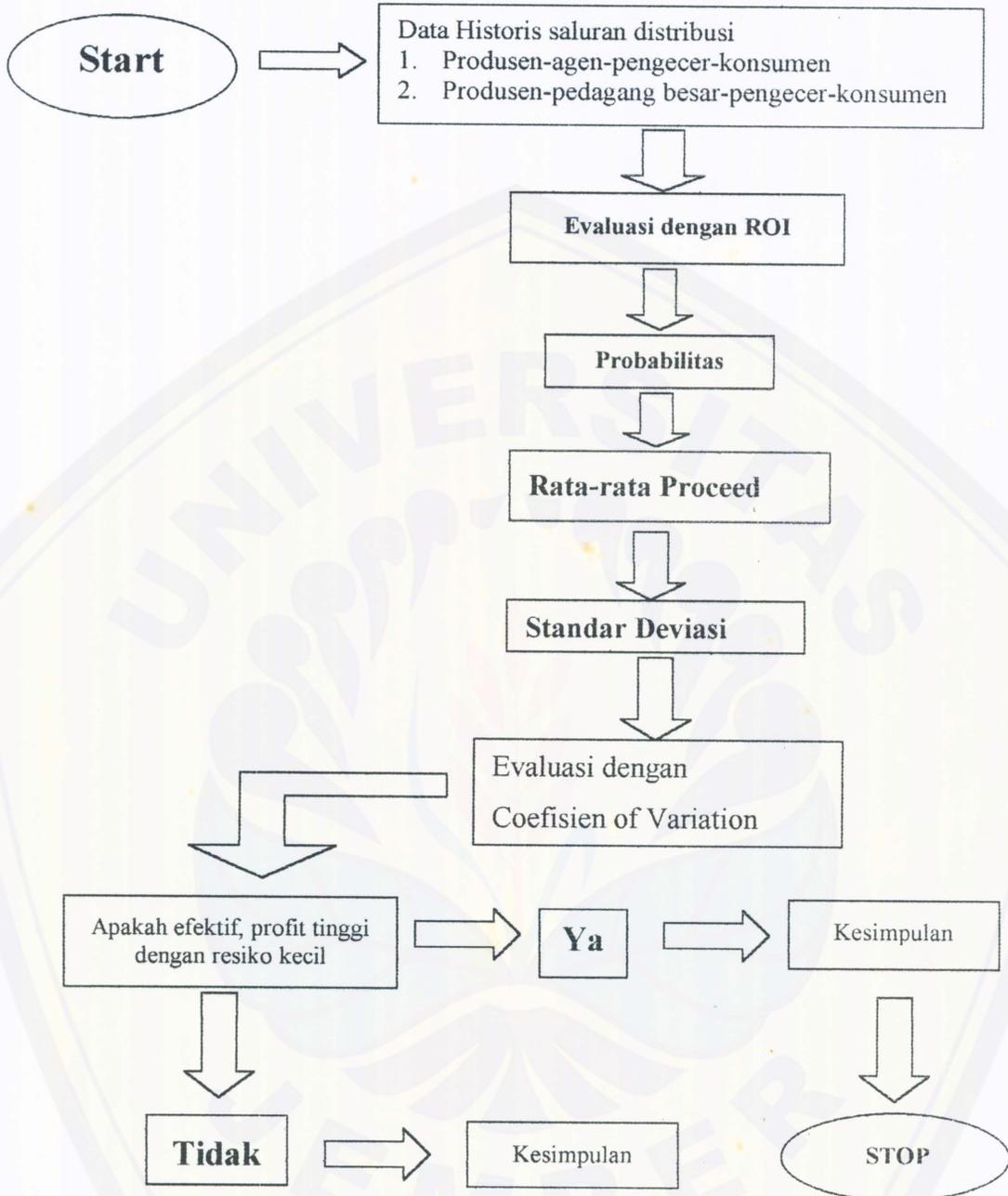
$$COV = \frac{\delta}{R}$$

Dimana :

δ : Standart Deviasi

R : Keuntungan

3.5 Kerangka pemecahan masalah

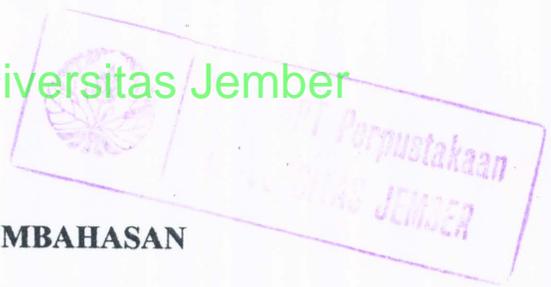


Gambar 3.1: Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

Untuk mengevaluasi saluran distribusi yang ada, maka langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Mengadakan penelitian pada saluran distribusi, dengan mengambil data dari masing-masing saluran distribusi yaitu :
 - a. Saluran distribusi dari produsen → agen → pengecer
→ konsumen
 - b. Saluran distribusi dari produsen → pedagang besar → pengecer
→ konsumen
2. Mengevaluasi saluran distribusi tersebut dengan analisa ROI.
3. Menentukan probabilitas, dan rata-rata proceed dari masing-masing saluran distribusi.
4. Menentukan standar deviasi pada tiap saluran.
5. Menentukan tingkat resiko tiap saluran dengan analisa coefisien of variation.
6. Setelah mengetahui semua, maka dapat diketahui mana saluran distribusi yang mempunyai keuntungan tinggi, efektif dan resikonya kecil.
7. Kesimpulan
8. Stop



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bat Indonesia Tbk Surabaya dalam memasarkan produk yang dihasilkan, perusahaan membentuk tiga kegiatan pemasaran yang terdiri dari :

a. Business Unit Manager

Menangani daerah pemasaran untuk wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, NTB dan NTT.

b. Regional Manager

Menangani daerah pemasaran untuk wilayah Jawa Timur, Bali dan NTT.

c. Trade Manager Representatif

Jember menangani daerah pemasaran untuk daerah Pasuruan, Lumajang, Banyuwangi, Probolinggo, Situbondo dan Bondowoso.

Dalam menjalankan tugasnya, masing-masing bagian mempunyai wewenang dan tanggung jawab tersendiri, namun pengawasan terhadap kebijaksanaan tersebut masih dalam kendali perusahaan induk yaitu PT Bat Indonesia Tbk Surabaya. PT Bat Indonesia Tbk Surabaya mulai didirikan pada tahun 1967 yang pada saat itu dibawah kekuasaan menteri industri dalam negeri. Pada tahun 1968 sampai dengan 1979 merupakan masa pertumbuhan dalam pengokohan empat merk rokok antara lain Mascot, Commodore, Capstain dan Ardath.

Pada tahun 1980 sampai dengan tahun 1990 terjadi peningkatan penjualan pada skala yang besar, sehingga muncul ide untuk mendirikan PT Bat Indonesia Tbk di berbagai daerah, salah satunya yaitu di Jember. Pada tahun 1990 ke atas PT Bat Indonesia Tbk Surabaya mengadakan perluasan usaha dengan mendirikan PT Bat Indonesia Tbk di Jember sebagai salah satu daerah pemasaran yang merupakan anak cabang.

PT Bat Indonesia Tbk di Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran rokok. Pada tahun 1993 PT Bat Indonesia Tbk di Jember memulai perluasan usaha pemasaran merk rokok seperti Lucky Strike, State

Express 555, Kent, Benson dan Hedges ke wilayah Karisidenan Besuki. PT Bat Indonesia Tbk di Jember didirikan pada bulan April 1991 yang berkedudukan di jalan Brawijaya V, sekarang jalan Letjen Sutoyo No. 138 Jember.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Perusahaan adalah suatu kerangka yang menunjukkan tugas – tugas untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam melaksanakan tugas, hubungan wewenang dan tanggung jawab harus dipikul oleh masing – masing anggota organisasi tersebut, karena struktur organisasi merupakan bagan yang membagi wewenang dan tanggung jawab sekaligus sebagai suatu pedoman dalam menjalin hubungan kerja yang harmonis. Apabila struktur organisasi perusahaan tidak jelas, maka akan membingungkan pihak – pihak pelaksana yang ada di dalamnya, akibatnya aktivitas perusahaan terganggu.

Struktur organisasi pada PT Bat Indonesia Tbk di Jember adalah struktur organisasi garis yaitu struktur organisasi yang wewenangnya mengalir dari pimpinan kepada bawahan dalam masing – masing bagian. Secara skematis, struktur organisasi PT Bat Indonesia Tbk di Jember dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT Bat Indonesia Tbk Jember

Sumber data : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi sebagai berikut:

1. Direktur

Tugas :

- Mengambil kebijaksanaan yang perlu dan menguntungkan perusahaan.
- Mengarahkan dan mengkoordinasikan karyawan perusahaan.
- Mengendalikan kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada tujuan perusahaan.
- Memilih dan menentukan tenaga kerja untuk memegang jabatan yang sesuai dengan kemampuannya.

Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan atas kegiatan perusahaan.

2. Kepala Bagian Personalia

Tugas:

- Membantu karyawan dalam meningkatkan kualitas kerjanya.
- Menilai prestasi kerja karyawan dan memberi teguran kepada karyawan yang melanggar tata tertib perusahaan.
- Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan karyawan di perusahaan.
- Mencatat dan melaporkan absensi karyawan.

Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab atas kelancaran aktifitas yang berhubungan dengan masalah karyawan kepada pimpinan.

3. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas:

- Mencari dan mempertimbangkan daerah pemasaran baru.
- Mengirim dan menjual prodak ke berbagai daerah pemasaran.

Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab atas kelancaran pemasaran kepada pimpinan.

4. Kepala Bagian Keuangan

Tugas:

- Mengurusi aktifitas keuangan perusahaan.
- Mencatat secara teratur transaksi keuangan.
- Membuat laporan keuangan setiap periode.

Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan, baik mengenai pemasukan maupun pengeluaran.
- Bertanggung jawab kepada pimpinan mengenai keuangan perusahaan.

5. Kepala Bagian Gudang

Tugas:

- Mengecek secara periodik persediaan barang jadi dalam gudang.
- Menjaga mutu produk yang disimpan di gudang.
- Menangani keluar masuknya produk dan membuat catatannya.

Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab atas pengepakan produk dan atas keluar masuknya produk dalam gudang.

6. Perwakilan Manager Perdagangan

Tugas:

- Melakukan analisa pasar.
- Melakukan kontrol terhadap penjualan.
- Melakukan aktivitas supervisi penjual di pasar.

Tanggung jawab :

- Bertanggung jawab atas kelancaran aktivitas pemasaran.

7. Bagian Penjualan

Tugas :

- Mengirim dan menjual produk ke berbagai daerah pemasaran.
- Membuat laporan penjualan dan hasil penjualan secara rutin.

Tanggung jawab :

- Bertanggung jawab atas kelancaran aktivitas pemasaran.

8. Bagian Penggudangan

Tugas :

- Menjaga stok barang.
- Mengawasi keluar masuknya barang.

Tanggung jawab :

- Bertanggung jawab atas keluar masuknya produk dalam gudang.

4.1.3 Aspek Ketenagakerjaan

PT Bat Indonesia Tbk Jember memiliki 28 tenaga kerja. Pembagian tenaga kerja PT Bat Indonesia Tbk secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan PT BAT Indonesia Tbk Jember Tahun 2000 sampai dengan April 2001.

No.	Jabatan Pekerjaan	Jumlah Karyawan		Total Karyawan
		L	P	
1.	Pimpinan Perusahaan	1	-	1
2.	Kepala Bagian Pemasaran	1	-	1
3.	Kepala Bagian Personalia	1	-	1
4.	Kepala Bagian Keuangan	1	-	1
5.	Kepala Bagian Gudang	1	-	1
6.	Perwakilan Manager Perdagangan	1	1	2
7.	Bagian Penggudangan	3	2	5
8.	Bagian Penjualan	10	6	16

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember, April 2001.

4.1.3.1 Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan yang diterapkan PT Bat Indonesia Tbk Jember adalah :

1. Untuk pegawai tetap pembayarannya dilakukan setiap awal bulan pada tanggal satu, dimana besarnya tergantung pada jabatan.
2. Untuk tenaga tidak tetap, pembayarannya berdasarkan upah mingguan yang diberikan setiap hari Jumat.

4.1.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja

Hari kerja PT Bat Indonesia Tbk Jember adalah lima hari kerja dalam satu minggu atau rata – rata dua puluh hari kerja dalam satu bulan dengan perincian sebagai berikut :

1. Hari Senin – Kamis

Kerja : pukul 07.30 – 12.00 WIB dan pukul 13.30 – 16.30 WIB

Istirahat : pukul 12.00 – 13.00 WIB

2. Hari Jumat

Kerja : pukul 07.30 – 11.30 WIB dan pukul 13.00 – 16.30 WIB

Istirahat : pukul 11.30 – 13.00 WIB

4.1.4 Produk Yang Dijual

Produk yang dijual oleh PT Bat Indonesia Tbk ada beberapa macam yaitu :

- | | |
|-----------------|----------------|
| a. Ardath | e. Express 555 |
| b. Pall Mall | f. Commodore |
| c. Lucky Strike | g. Dun Hill |
| d. Kansas | h. Kent |

Dimana :

1 bungkus rokok terdiri dari 20 batang

1 slop terdiri dari 10 bungkus

1 karton terdiri dari 50 Slop

4.1.5 Aspek Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Dengan demikian kegiatan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting guna mencapai tujuan perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dianggap sebagai titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mencapai volume penjualan sebagai mana diharapkan. Dengan hasil penjualan

yang diperoleh maka dapat menutup semua biaya produksi dan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu pemasaran membutuhkan lebih banyak konsentrasi baik dari bagian pemasaran maupun dari pimpinan perusahaan.

4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah tempat pelepasan hasil produksi. Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual produknya guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan yang sebaik-baiknya. PT Bat Indonesia Tbk Jember merupakan Trade Manager Representatif yang menangani daerah pemasaran untuk wilayah Pasuruan, Lumajang, Banyuwangi, Probolinggo, Situbondo dan Bondowoso.

4.1.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya agar sampai ke konsumen. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Bat Indonesia Tbk Jember dalam menyampaikan merk kepada konsumen adalah :

a. Produsen - agen - pengecer - konsumen

Dalam saluran distribusi ini, PT Bat Indonesia Tbk Jember tidak langsung ke konsumen, melainkan menunjuk suatu agen yang diserahi tugas untuk memasarkan hasil produksinya kepada pengecer dan agen ini akan memperoleh komisi dari perusahaan. Selanjutnya pengecer meneruskan ke konsumen.

b. Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen

Dalam saluran ini, PT Bat hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar. Dari pedagang besar inilah kemudian dipasarkan ke pengecer baru kemudian ke konsumen.

4.1.5.3 Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan untuk masing – masing saluran distribusi selama tiga tahun mulai tahun 1998 sampai dengan 2000 dapat dilihat pada tabel 4.2 dan tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.2 Volume Penjualan untuk Saluran Distribusi Produsen–Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 1998 – 2000 (dalam Ribuan Rupiah)

Jenis	Tahun					
	1998		1999		2000	
	Smt. I	Smt. II	Smt. I	Smt. II	Smt. I	Smt. II
Ardath	4.326.350	6.125.435	7.988.635	9.875.345	10.125.405	14.025.425
Lucky Strike	925.435	975.280	1.052.425	1.235.285	1.450.000	1.725.000
Commodore	1.250.025	2.425.000	2.650.475	2.850.035	3.018.725	3.145.285
Jumlah	6.501.810	9.525.715	11.691.535	13.960.665	14.594.130	18.895.710

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember, April 2001.

Dari tabel 4.2 dapat dilihat volume penjualan Ardath, Lucky Strike dan Commodore untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan.

- Ardath : tahun 1999 mengalami kenaikan sebesar 70,98% dari tahun 1998 dan pada tahun 2000 mengalami kenaikan sebesar 32,2% dari tahun 1999.
- Lucky Strike : tahun 1999 mengalami kenaikan sebesar 20,36% dari tahun 1998 dan pada tahun 2000 mengalami kenaikan sebesar 38,79% dari tahun 1999.
- Commodore : tahun 1999 mengalami kenaikan sebesar 49,67% dari tahun 1998 dan pada tahun 2000 mengalami kenaikan sebesar 12,06% dari tahun 1999.

Tabel 4.3 Volume Penjualan untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 1998 – 2000 (dalam Ribuan Rupiah)

Jenis	Tahun					
	1998		1999		2000	
	Smt. I	Smt. II	Smt. I	Smt. II	Smt. I	Smt. II
Ardath	4.225.000	4.485.000	5.872.250	6.093.025	8.168.000	9.428.000
Lucky Strike	500.725	575.000	625.625	750.000	850.000	900.425
Commodore	975.000	1.025.000	1.250.350	2.025.000	3.250.000	3.450.000
Jumlah	5.700.725	6.085.000	7.748.225	8.868.025	12.268.000	13.778.425

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember, April 2001.

Dari tabel 4.3 dapat dilihat volume penjualan Ardath, Lucky Strike dan Commodore untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan.

- Ardath : tahun 1999 mengalami kenaikan sebesar 23,23% dari tahun 1998 dan pada tahun 2000 mengalami kenaikan sebesar 47,1% dari tahun 1999.
- Lucky Strike : tahun 1999 mengalami kenaikan sebesar 27,88% dari tahun 1998 dan pada tahun 2000 mengalami kenaikan sebesar 27,25% dari tahun 1999.
- Commodore : tahun 1999 mengalami kenaikan sebesar 63,77% dari tahun 1998 dan pada tahun 2000 mengalami kenaikan sebesar 104,56% dari tahun 1999.

4.1.5.4. Perkiraan Rugi Laba

Adapun perkembangan laporan rugi laba PT Bat Indonesia Tbk selama tiga tahun dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Perkembangan Laporan Rugi Laba Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

Keterangan	1998	1999	2000
Penjualan	27.813.250	42.268.450	59.536.265
H P P	9.480.560	18.360.725	28.480.621
Laba kotor	18.332.690	23.907.725	31.055.644
Biaya operasi	1.174.277,1	1.263.744,9	1.355.782,1
Laba operasi	17.158.412,9	22.643.980,1	29.699.861,9
Pajak	5.138.773,87	6.784.444,03	8.901.208,6
Laba bersih	12.019.639,03	15.859.536,07	20.798.653,3

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember, April 2001.

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa laba bersih PT Bat Indonesia Tbk dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan.

Laba bersih tahun 1999 mengalami kenaikan sebesar 31,95% dari tahun 1998.

Laba bersih tahun 2000 mengalami kenaikan sebesar 31,14% dari tahun 1999.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

Untuk menentukan saluran distribusi PT Bat Indonesia Tbk Jember dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1. Produsen – agen – pengecer – konsumen
2. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Berkaitan dengan itu, maka perusahaan perlu untuk mengetahui saluran distribusi mana yang dapat mendatangkan keuntungan paling tinggi, lebih efektif dan beban resikonya kecil. Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu analisis yang meliputi :

4.2.1 Analisis ROI

Metode ini digunakan untuk mengukur berapa tingkat keuntungan rata-rata yang diperoleh dari suatu investasi yang dinyatakan dalam prosentase untuk mengetahui tingkat keuntungan dari masing-masing saluran distribusi digunakan tolak ukur ROI dengan rumus :

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

Dimana :

ROI_i = ROI yang dihasilkan oleh saluran distribusi ke-i

Si = Nilai penjualan yang dihasilkan saluran distribusi ke-i

Ci = Total biaya yang digunakan saluran distribusi ke-i

Adapun untuk menghitung ROI dari kedua saluran distribusi harus diketahui dahulu beberapa komponen yaitu :

1. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh masing – masing saluran distribusi (Si)
2. Total biaya yang digunakan oleh masing – masing saluran distribusi (Ci)

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

Pajak penghasilan dibayar oleh perusahaan satu tahun sekali berdasarkan tahun pajak yang bersangkutan sebagaimana terlihat pada laporan rugi laba perusahaan (Tabel 4.4). Adapun pada penelitian ini analisis data dilakukan tiap

semester, oleh karena itu besarnya pajak dalam analisis data harus dikonversikan. Pada penelitian ini pajak dikonversikan berdasarkan hasil penjualan. Jadi besarnya pajak dialokasikan pada masing – masing semester dan masing – masing saluran distribusi berdasarkan hasil penjualan. Perhitungannya adalah dengan mengalikan besar alokasi dengan besarnya pajak yang dikeluarkan dalam tahun pajak (lampiran 2). Dalam alokasi biaya bersama dan pajak didasarkan pada volume penjualan masing-masing saluran distribusi perhitungannya secara rinci dapat dilihat pada lampiran I. Pada komponen biaya operasi terdapat komponen biaya bersama yaitu: biaya penggudangan, biaya pemeliharaan kendaraan dan biaya penyusutan. Alokasi dari masing - masing biaya diatas juga didasarkan pada hasil penjualan, perhitungannya sama yaitu dengan mengalikan besar alokasi biaya dengan biaya yang dikeluarkan pada tahun tersebut (lampiran 3, 4, 5).

Berdasarkan data yang ada dan ketentuan pengalokasian biaya – biaya yang ada, maka perkembangan tingkat laba yang dihasilkan dengan menggunakan ROI dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Perkembangan ROI untuk masing-masing saluran distribusi Tahun 1998-2000 (prosentase)

Jenis Saluran	Tahun / semester					
	1998/I	1998/II	1999/I	1999/II	2000/I	2000/II
Produsen – agen – pengecer – konsumen	77	78	58	61	56	52
Produsen – Pedagang besar-Pengecer – Konsumen	73	75	63	60	51	55

Sumber : Lampiran 10,11

Dari hasil perhitungan ROI diatas saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen mempunyai rata – rata ROI sebesar 64% sedangkan untuk saluran distribusi dari produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen mempunyai rata – rata ROI sebesar 62%.

4.2.2 Analisis COV

Setelah mengadakan pemilihan mengenai saluran distribusi yang perlu dikembangkan, selanjutnya untuk lebih menyakinkan apakah saluran distribusi yang digunakan tersebut sudah tepat atau belum sehingga perlu diadakan pengujian COV. COV adalah suatu probabilitas dan penyebaran yang menunjukkan besar kecilnya resiko dari saluran distribusi. Semakin tinggi COV maka semakin besar tingkat resiko yang terkandung dalam saluran distribusi.

Tahap-tahap untuk mengetahui nilai atau angka dari COV adalah sebagai berikut :

1. Menghitung probabilitas penjualan tiap tahun untuk masing – masing saluran distribusi.

Untuk mencari probabilitas setiap tahun dari masing-masing saluran distribusi adalah dengan cara membagi jumlah penjualan tiap tahun dengan total penjualan. Adapun hasil dari pembagian antara jumlah penjualan tiap tahun dengan total penjualan tampak pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Tahun 1998-2000

Jenis Saluran	Tahun / semester					
	1998/I	1998/II	1999/I	1999/II	2000/I	2000/II
Produsen – agen – pengecer – konsumen	0.08	0.13	0.16	0.19	0.19	0.25
Produsen – Pedagang besar-Pengecer – Konsumen	0.11	0.11	0.14	0.16	0.23	0.25

Sumber : Lampiran 12,13

2. Menghitung besarnya proceed / aliran kas masuk pada masing- masing saluran distribusi yang diperoleh perusahaan.

Proceed ini dapat diperoleh dengan cara menambahkan keuntungan setelah pajak dengan penyusutan pada setiap saluran.

Proceed = keuntungan setelah pajak ditambah penyusutan

Perhitungan proceed untuk masing – masing saluran distribusi pada tahun 1998-2000 (Ribuan Rupiah) dapat dilihat pada tabel 4.7 dan tabel 4.8

Tabel 4.7 Perhitungan proceed Untuk Saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Tahun / semester	Laba Bersih (1)	Penyusutan (2)	Proceed (1 + 2)
1998 / I	2.821.825,2	25.319,3	2.847.144,5
1998 / II	4.175.609,4	37.428,6	4.213.038
1999 / I	4.277.411,1	28.240,2	4.305.651,3
1999 / II	5.271.170,4	33.283,1	5.304.453,5
2000 / I	5.244.978,2	23.160	5.268.138,2
2000 / II	6.501.523,2	30.880	6.532.403,2

Sumber : Lampiran 3,8,9

Tabel 4.8 Perhitungan Proceed Untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen (Ribuan Rupiah)

Tahun / semester	Laba Bersih (1)	Penyusutan (2)	Proceed (1 + 2)
1998 / I	2.405.110	23.117,6	2.428.227,6
1998 / II	2.617.093,5	24.218,5	2.641.312
1999 / I	2.982.714,6	18.154,4	3.000.869
1999 / II	3.328.240	21.180,2	3.349.420,2
2000 / I	4.150.978,8	20.265	4.171.243,8
2000 / II	4.901.172,4	22.195	4.923.367,4

Sumber : Lampiran 3,8,9

3. Menghitung nilai rata - rata keuntungan (R)

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

$$R = R_n \times P_n$$

Tabel 4.9 Perhitungan rata-rata keuntungan yang diharapkan untuk saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

Tahun / Semester	Proceed (1)	Probabilitas (2)	Rata-rata keuntungan (1X2)
1998 / I	2.847.144,5	0.08	227.771,6
1998 / II	4.213.038	0.13	547.694,9
1999 / I	4.305.651,3	0.16	688.904,2
1999 / II	5.304.453,5	0.19	1.007.846,2
2000 / I	5.268.138,2	0.19	1.000.946,2
2000 / II	6.532.403,2	0.25	1.633.100,8
Jumlah			5.106.264,9

Sumber : Tabel 4.6 dan Tabel 4.7

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa rata - rata keuntungan saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen adalah : $5.106.264,9 : 6 = 851.044,2$. Sedangkan perhitungan rata - rata keuntungan yang diharapkan untuk saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen secara terperinci dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Perhitungan rata - rata keuntungan yang diharapkan untuk saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen Tahun 1998 - 2000 (Ribuan Rupiah)

Tahun / Semester	Proceed (1)	Probabilitas (2)	Rata-rata keuntungan (1X2)
1998 / I	2.428.227,6	0.11	267.110,5
1998 / II	2.641.312	0.11	290.544,3
1999 / I	3.000.869	0.14	420.121,7
1999 / II	3.349.420,2	0.16	535.907,2
2000 / I	4.171.243,8	0.23	959.386,1
2000 / II	4.923.367,4	0.25	1.230.841,9
Jumlah			3.703.912,7

Sumber : Tabel 4.6 dan 4.8

Pada tabel 4.10 terlihat bahwa perhitungan rata - rata keuntungan yang diharapkan untuk saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen adalah $3.703.912,7 : 6 = 617.318,8$.

Dari Perhitungan rata-rata keuntungan yang diharapkan dari saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen memiliki total rata-rata keuntungan yang di harapkan sebesar 851044.2 dan saluran distribusi dari produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen adalah sebesar 617318.8. Jadi saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen memiliki total rata-rata keuntungan yang diharapkan tertinggi yaitu sebesar 851044.2.

4. Menghitung nilai standart deviasi

Untuk mengukur standart deviasi digunakan rumus :

$$\delta = \sqrt{(Rn - R)^2 \cdot Pn}$$

Dimana :

δ = Standart deviasi

Rn = Proceed dari kemungkinan ke – n

R = Keuntungan

Pn = Probabilitas kejadian

Apabila angka standart deviasi semakin besar maka semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasilnya. Adapun perhitungan standart deviasi untuk masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

a. Mencari dahulu $(Rn - R)^2$

Tabel 4.11 Perhitungan $(Rn - R)^2$ untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 1998-2000

Tahun/Smt	Proceed (Rn)	Rata-rata Keuntungan (R)	($Rn - R$) ²
1998/I	2.847.144,5	227.771,6	6.86111E + 12
1998/II	4.213.038	547.694,9	1.34347E + 13
1999/I	4.305.651,3	688.904,2	1.30809E + 13
1999/II	5.304.453,5	1.007.846,2	1.84608E + 13
2000/I	5.268.138,2	1.000.946,2	1.82089E + 13
2000/II	6.532.403,2	1.633.100,8	2.40032E + 13
Jumlah			1.15681E + 16

Sumber : Tabel 4.7 dan Tabel 4.9 (diolah)

Tabel 4.12. Perhitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 1998-2000

Tahun/smt	Proceed (Rn)	Rata-rata keuntungan ®	$(R_n - R)^2$
1998 / I	2.428.227,6	267.110,5	4.67043E+12
1998 / II	2.641.312	290.544,3	5.52611E+12
1999 / I	3.000.869	420.121,7	6.66026E+12
1999 / II	3.349.420,2	535.907,2	7.91586E+12
2000 / I	4.171.243,8	959.386,1	1.0316E+13
2000 / II	4.923.367,4	1.230.841,9	1.36347E+13
Jumlah			5.20143E+15

Sumber : Tabel 4.8 dan Tabel 4.10 (diolah)

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

Tabel 4.13 Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran distribusi dari Produsen – agen Pengecer – Konsumen Tahun 1998 – 2000

Tahun/smt	Probabilitas (Pn)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
1998 / I	0.08	6.86111E+12	5.48889E+11
1998 / II	0.13	1.34347E+13	1.74652E+12
1999 / I	0.16	1.30809E+13	2.09294E+12
1999 / II	0.19	1.84608E+13	3.50756E+12
2000 / I	0.19	1.82089E+13	3.4597E+12
2000 / II	0.25	2.40032E+13	6.00079E+12
Jumlah			1.73564E+13

Sumber : Tabel 4.6 dan Tabel 4.11 (diolah)

Tabel 4.14 Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran distribusi dari Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen Tahun 1998 – 2000

Tahun/smt	Probabilitas (Pn)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
1998 / I	0.11	4.67043E+12	5.13747E+11
1998 / II	0.11	5.52611E+12	6.07872E+11
1999 / I	0.14	6.66026E+12	9.32436E+11
1999 / II	0.16	7.91586E+12	1.26654E+12
2000 / I	0.23	1.0316E+13	2.37269E+12
2000 / II	0.25	1.36347E+13	3.40869E+12
Jumlah			9.10196E+12

Sumber : Tabel 4.6 dan Tabel 4.12(diolah)

c. Menghitung Standart Deviasi masing –masing saluran distribusi

1. Untuk saluran distribusi Produsen – agen - Pengecer – Konsumen

$$\begin{aligned}\delta &= \sqrt{(Rn - R)^2 \cdot Pn} \\ &= \sqrt{173564E + 13} \\ &= 4166099,932\end{aligned}$$

2. Untuk Saluran distribusi Produsen –Pedagang besar - Pengecer – Konsumen

$$\begin{aligned}\delta &= \sqrt{(Rn - R)^2 \cdot Pn} \\ &= \sqrt{910196E + 12} \\ &= 3016946,263\end{aligned}$$

3. Dari perhitungan standart deviasi saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen memiliki standart deviasi sebesar 4166099,932 dan dari produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen sebesar 3016946,263. Jadi saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen memiliki standart deviasi terbesar yaitu sebesar 4166099,932.

d. Menghitung COV untuk masing – masing saluran distribusi

1. Untuk saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen

$$\begin{aligned}COV &= \frac{4166099,932}{5106264,9} \\ &= 0,815880103\end{aligned}$$

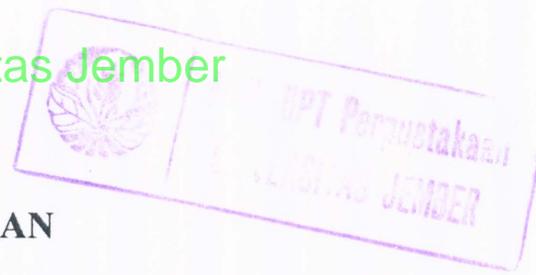
2. Untuk saluran distribusi dari produsen – pedagang besar – pengecer –konsumen

$$\begin{aligned}COV &= \frac{3016946,263}{3703912,7} \\ &= 0,814529528\end{aligned}$$

3. Dari perhitungan COV diatas saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen sebesar 0,815880103 dan saluran distribusi dari produsen – Pedagang besar – pengecer – konsumen adalah sebesar 0,814529528. Jadi

saluran distribusi dari produsen – Pedagang besar – pengecer – konsumen mempunyai COV lebih besar.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan pada PT Bat Indonesia Tbk diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi yang mempunyai keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen yakni sebesar 64 % dan saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen mempunyai tingkat keuntungan terendah yakni sebesar 62 %
2. COV saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen mempunyai resiko yang tidak terlalu tinggi meskipun bukan merupakan yang terendah yakni sebesar 81,5 % sedangkan COV dari saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen mempunyai resiko terkecil yakni sebesar 81,4 %.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Dalam proses penyampaian produk perusahaan sampai ke konsumen akhir pada periode mendatang hendaknya perusahaan lebih memprioritaskan saluran distribusi dari produsen - agen - pengecer - konsumen, sebab ditinjau dari analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, saluran distribusi ini yang lebih menguntungkan walaupun memberikan tingkat resiko lebih tinggi.
2. Sebaiknya perusahaan menambah pengecer pada daerah pemasaran yang potensial untuk menjaga agar keuntungan yang dicapai tidak mengalami penurunan.

DAFTAR PUSTAKA

Anto Dajan, 1995, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 1, LP3ES, Jakarta.

Komaruddin, 1994, *Ensiklopedia Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.

Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke – IV, Intermedia, Jakarta.

Radiosunu, 1990, *Suatu Manajemen Pemasaran Pendekatan Analisis*, BPFE – UGM, Yogyakarta.

Suad Husnan, 1996, *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan*, Buku dua, BPFE, Yogyakarta.

Lampiran 1 : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Perkembangan hasil penjualan tiap tahun untuk masing-masing saluran distribusi sebagai dasar alokasi pembebanan biaya bersama dan pajak Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

Tahun / Semester	Jenis Saluran	Hasil Penjualan	Alokasi Si/T
1998 / I	Produsen – Agen – Pengecer – konsumen	6.501.810	0,23
1998 / II		9.525.715	0,34
1998 / I	Produsen –Pedagang besar– Pengecer – konsumen	5.700.725	0,21
1998 / II		6.085.000	0,22
Jumlah		27.813.250	
1999 / I	Produsen – Agen – Pengecer – konsumen	11.691.535	0,28
1999 / II		13.960.665	0,33
1999 / I	Produsen –Pedagang besar– Pengecer – konsumen	7.748.225	0,18
1999 / II		8.868.025	0,21
Jumlah		42.268.450	
2000 / I	Produsen – Agen – Pengecer – konsumen	14.594.130	0,24
2000 / II		18.895.710	0,32
2000 / I	Produsen –Pedagang besar– Pengecer – konsumen	12.268.000	0,21
2000 / II		13.778.425	0,23
Jumlah		59.536.265	

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Keterangan :

Perhitungan Alokasi Si/T untuk masing-masing saluran distribusi.

Untuk Saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen :

$$Alokasi Si/T 1998/I = \frac{27.813.250}{6.501.810} = 0,23$$

$$Alokasi Si/T 1998/II = \frac{27.813.250}{9.525.715} = 0,34$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

Lampiran 2 : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Alokasi besarnya pajak untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

Jenis Saluran Dist	Thn / Semester	Pajak	Alokasi	Pajak Tiap Semester
Produsen – Agen – Pengecer – konsumen	1998/I	5.138.773,87	0,23	1.181.917,9
	1998/II		0,34	1.747.183,1
	1999/I	6.784.444,03	0,28	1.899.644,3
	1999/II		0,33	2.238.866,5
	2000/I	8.901.208,6	0,24	2.136.290,0
	2000/II		0,32	2.848.386,8
Produsen – Pedagang besar – Pengecer – konsumen	1998/I	5.138.773,87	0,21	1.079.142,5
	1998/II		0,22	1.130.530,3
	1999/I	6.784.444,03	0,18	1.221.199,9
	1999/II		0,21	1.424.733,2
	2000/I	8.901.208,6	0,21	1.869.253,8
	2000/II		0,23	2.047.277,9

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Keterangan :

Perhitungan pajak tiap semester berdasarkan alokasi untuk masing-masing saluran distribusi yang terdapat pada lampiran 1 yaitu :

$$1998/I = \frac{5.138.773,87}{0,23} = 1.181.917,9$$

$$1998/II = \frac{5.138.773,87}{0,34} = 1.747.138,1$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

Lampiran 3 : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Alokasi besarnya penyusutan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

Jenis Sal. Distribusi	Tahun	Penyusutan	Alokasi	Semester	Peny./Semester
Produsen – Agen – Pengecer – konsumen	1998	110.084	0,23	I	25.319,3
			0,34	II	37.428,6
	1999	100.858	0,28	I	28.240,2
			0,33	II	33.283,1
	2000	96.500	0,24	I	23.160
			0,32	II	30.880
Produsen –Pedagang besar– Pengecer – konsumen	1998	110.084	0,21	I	23.117,6
			0,22	II	24.218,5
	1999	100.858	0,18	I	18.154,4
			0,21	II	21.180,2
	2000	96.500	0,21	I	20.265
			0,23	II	22.195

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember.

Keterangan :

Perhitungan alokasi besarnya penyusutan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi.

Untuk saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen :

$$1998/I = \frac{110.084}{0,23} = 25.319,3$$

$$1998/II = \frac{110.084}{0,34} = 37.428,6$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

Lampiran 4 : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Alokasi besarnya biaya penggudangan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

Jenis Saluran Dist	Tahun	Biaya Penggudangan	Alokasi	Semester	Biaya Penggudangan / Semester
Produsen – Agen – Pengecer – konsumen	1998	250.875	0,23	I	57.701,3
			0,34	II	85.297,5
	1999	265.726	0,28	I	74.403,3
			0,33	II	67.689,6
	2000	270.550	0,24	I	64.932
			0,32	II	86.576
Produsen – Pedagang besar – Pengecer – konsumen	1998	250.875	0,21	I	52.683,8
			0,22	II	55.192,5
	1999	265.726	0,18	I	47.830,7
			0,21	II	55.802,5
	2000	270.550	0,21	I	56.815,5
			0,23	II	62.226,5

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Keterangan :

Perhitungan alokasi besarnya biaya penggudangan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi.

Untuk saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen yaitu :

$$1998/I = \frac{250.875}{0,23} = 57.701,3$$

$$1998/II = \frac{250.875}{0,34} = 85.297,5$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

Lampiran 5 : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Alokasi besarnya pemeliharaan kendaraan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi Tahun 1998 – 2000 (Ribuan rupiah)

Jenis Sal. Distribusi	Tahun	Biaya Pem. Kendaraan	Alokasi	Semester	Biaya Pem. Kendaraan / Semester
Produsen – Agen – Pengecer – konsumen	1998	160.250	0,23	I	36.857,5
			0,34	II	54.485
	1999	167.261	0,28	I	46.833,1
			0,33	II	55.196,1
	2000	170.045	0,24	I	40.810,8
			0,32	II	5.441,4
Produsen – Pedagang besar – Pengecer – konsumen	1998	160.250	0,21	I	33.652,5
			0,22	II	35.255
	1999	167.261	0,18	I	30.106,9
			0,21	II	35.124,8
	2000	170.045	0,21	I	35.709,5
			0,23	II	39.110,4

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Keterangan :

Perhitungan alokasi besarnya biaya pemeliharaan kendaraan tiap semester pada masing-masing saluran distribusi.

Untuk saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen yaitu :

$$1998/I = \frac{160.250}{0,23} = 36.857,5$$

$$1998/II = \frac{160.250}{0,34} = 54.485$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

Lampiran 6 : PT Bat Indonesia Tbk Jember
Perkembangan biaya operasi untuk saluran distribusi dari
produsen – agen – pengecer – konsumen
Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

No.	Jenis Biaya	Tahun / Semester					
		1998 / I	1998 / II	1999 / I	1999 / II	2000 / I	2000 / II
1	Bi. Penjualan	77.000	81.000	91.540	93.990	94.340	96.280
2	Bi. Advertensi	35.000	30.000	40.000	45.000	45.000	48.750
3	Bi. Pengiriman	70.000	75.000	76.150	79.000	91.400	96.300
4	Bi. Pemasaran	6.400	6.850	6.750	6.870	7.190	7.450
5	Bi. Penggudangan	57.701,3	85.297,5	74.403,3	67.689,6	64.932	86.576
6	Bi. Pemeliharaan Kendaraan	36.857,5	54.485	46.833,1	55.196,1	40.810,8	54.414,4
7	Bi. Penyusutan	25.319,3	37.428,6	28.240,2	33.283,1	23.160	30.880
8	Bi. Lain-lain	9.260	9.470	9.560	10.560	10.680	11.350
	Jumlah	317.538,1	379.531,1	373.476,6	391.588,8	377.512,8	432.000,4

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Lampiran 7 : PT Bat Indonesia Tbk Jember
Perkembangan biaya operasi untuk saluran distribusi dari
produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

No.	Jenis Biaya	Tahun / Semester					
		1998 / I	1998 / II	1999 / I	1999 / II	2000 / I	2000 / II
1	Bi. Penjualan	47.560	48.350	46.350	48.070	50.750	51.875
2	Bi. Advertensi	20.630	34.168	35.257	38.515	41.760	41.155
3	Bi. Pengiriman	36.471	40.754	47.761	46.297	46.297	47.125
4	Bi. Pemasaran	5.690	5.875	5.980	5.990	6.250	6.750
5	Bi. Penggudangan	52.683,8	55.192,5	47.830,7	55.802,5	56.815,5	62.226,5
6	Bi. Pemeliharaan kendaraan	33.652,5	35.255	30.106,9	35.124,8	35.709,5	39.110,4
7	Bi. Penyusutan	23.117,6	24.218,5	18.154,4	21.180,2	20.265	2.2195
8	Bi. Lain-lain	5.750	7.840	7.940	8.320	8.990	8.995
9	Jumlah	22.5554,9	25.1653	239.380	259.299,5	26.6837	27.943,9

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Lampiran 10 : PT Bat Indonesia Tbk Jember

**Perkembangan ROI untuk saluran distribusi produsen–age–
pengecer–konsumen tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)**

Thn / Smt	Hsl. Penjualan (si)	Harga Pokok Prod. (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci=1+2+3	ROI = (si-ci) / ci
1998/I	6.501.810	2.180.528,8	317.538,1	1.181.917,9	3.679.984,8	0,77
1998/II	9.525.715	3.223.390,4	379.531,1	1.747.183,1	5.350.104,6	0,78
1999/I	11.691.535	5.141.003	373.476,6	1.899.644,3	7.414.123,9	0,58
1999/II	13.960.665	6.059.039,3	391.588,8	2.238.866,5	8.689.494,6	0,61
2000/I	14.594.130	6.835.349,0	377.512,8	2.136.290,0	9.349.151,8	0,56
2000/II	18.895.710	9.113.798,7	432.000,4	2.848.386,8	12.394.185,9	0,52

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Keterangan :

Perhitungan ROI untuk saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-konsumen yaitu :

$$ROI\ 1998/I = \frac{Si - Ci}{Ci} = \frac{6.501.810 - 3.679.984,8}{3.679.984,8}$$

$$= 2,7668$$

$$= 0,77 \text{ (Pembulatan)}$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

Lampiran 11 : PT Bat Indonesia Tbk Jember

**Perkembangan ROI Untuk saluran distribusi produsen –
pedagang besar – pengecer – konsumen
Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)**

Thn / Smt	Hsl. Penjualan (si)	Hrg. Pokok Prod. (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci=1+2+3	ROI = (si-ci) / ci
1998/I	5.700.725	1.990.917,6	225.554,9	1.079.142,5	3.295.615	0,73
1998/II	6.085.000	2.085.723,2	251.653	1.130.530,3	3.467.906,5	0,75
1999/I	7.748.225	3.304.930,5	239.380	1.221.199,9	4.765.510,4	0,63
1999/II	8.868.025	3.855.752,3	259.299,5	1.424.733,2	5.53.9785	0.60
2000/I	12.268.000	5.980.930,4	266.837	1.869.253,8	8.117.021,2	0,51
2000/II	13.778.425	6.550.542,8	279.431,9	2.047.277,9	8.877.252,6	0,55

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Keterangan :

Perhitungan ROI untuk saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-konsumen yaitu :

$$ROI\ 1998/I = \frac{Si - Ci}{Ci} = \frac{5.700.725 - 3.295.615}{3.295.615}$$

$$= 0,729$$

$$= 0,73 \text{ (Pembulatan)}$$

$$ROI\ 1998/II = \frac{Si - Ci}{Ci} = \frac{6.085.000 - 3.467.906,5}{3.467.906,5}$$

$$= 0,754$$

$$= 0,75 \text{ (Pembulatan)}$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

Lampiran 12 : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Probabilitas Penjualan untuk saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

Penjualan Total Selama 3 tahun (1)	Tahun / Semester	Hasil Penjualan (2)	Probabilitas (3) = (1) / (2)
75.169.565	1998 / I	6.510.810	0,08
	1998 / II	9.525.715	0,13
	1999 / I	11.691.535	0,16
	1999 / II	13.960.665	0,19
	2000 / I	14.594.130	0,19
	2000 / II	18.895.710	0,25

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Keterangan :

Perhitungan Probabilitas Penjualan untuk saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-konsumen yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Pr obabilitas } 1998 / I &= \frac{75.169.565}{6.510.810} \\ &= 0,08 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pr obabilitas } 1998 / II &= \frac{75.169.565}{9.525.715} \\ &= 0,13 \end{aligned}$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

**Lampiran 13 : PT Bat Indonesia Tbk Jember
Untuk Probabilitas Penjualan
saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer –
konsumen tahun 1998 –2000 (Ribuan Rupiah)**

Penjualan Total Selama 3 tahun	Tahun / Semester	Hasil Penjualan	Probabilitas
54.448.400	1998 / I	5.700.725	0,11
	1998 / II	6.085.000	0,11
	1999 / I	7.748.225	0,14
	1999 / II	8.868.025	0,16
	2000 / I	12.268.000	0,23
	2000 / II	13.778.425	0,25

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Keterangan :

Perhitungan Probabilitas Penjualan untuk saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-konsumen yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Pr obabilitas } 1998 / I &= \frac{75.169.565}{5.700.725} \\ &= 0,11 \end{aligned}$$

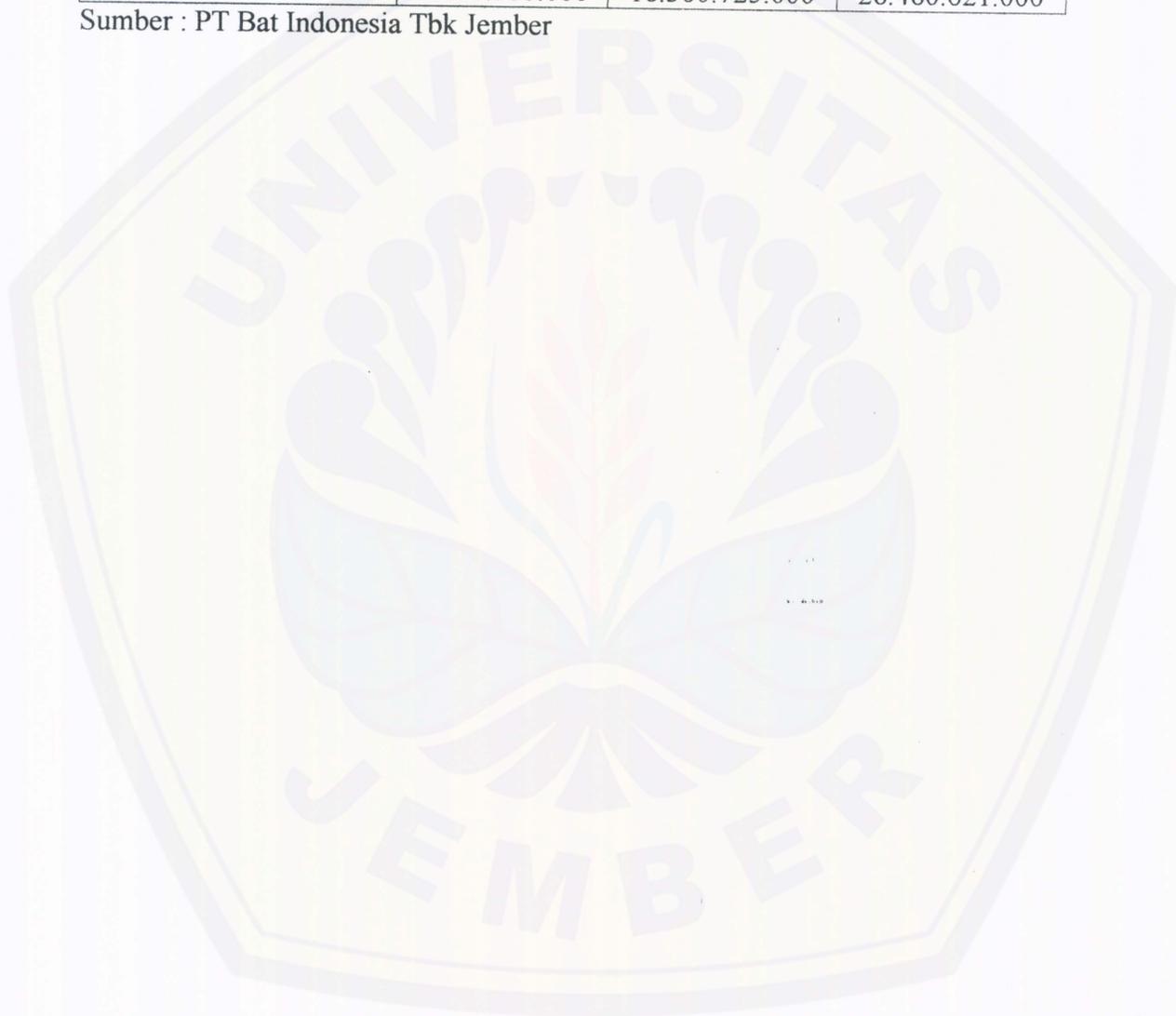
$$\begin{aligned} \text{Pr obabilitas } 1998 / II &= \frac{75.169.565}{6.085.000} \\ &= 0,11 \end{aligned}$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

**Lampiran 14 : PT Bat Indonesia Tbk Jember
Perkembangan Harga Pokok Produksi
Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)**

JENIS BIAYA	TAHUN		
	1998	1999	2000
Bahan Baku	6.015.500.000	13.144.360.000	20.477.106.000
Tenaga Kerja Langsung	2.223.545.000	3.006.240.000	5.645.215.000
Biaya Overhead Pabrik	1.241.515.000	2.210.125.000	2.358.300.000
JUMLAH	9.480.560.000	18.360.725.000	28.480.621.000

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember



Lampiran 15 : PT Bat Indonesia Tbk Jember
Perkembangan Harga Pokok Produksi
Untuk masing-masing saluran distribusi Produsen – agen –
pengecer – konsumen Tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

Tahun / Semester	HPP (1)	Alokasi (2)	HPP / Semester (1) / (2)
1998/I 1998/II	9.480.560	0,23 0,34	2.180.528,8 3.223.390,4
1999/I 1999/II	18.360.725	0,28 0,33	5.141.003 6.059.039,3
2000/I 2000/II	28.480.621	0,24 0,32	6.835.349 9113798,7

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Keterangan :

Perkembangan HPP tiap semester untuk saluran distribusi Produsen-Agen-
 Pengecer-konsumen yaitu :

$$\begin{aligned} HPP\ 1998/I &= \frac{9.480.560}{0,23} \\ &= 2.180.528,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} HPP\ 1998/II &= \frac{9.480.560}{0,34} \\ &= 3227390,4 \end{aligned}$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

Lampiran 16 : PT Bat Indonesia Tbk Jember
Perkembangan Harga Pokok Produksi
Untuk saluran distribusi produsen – pedagang besar –
pengecer – konsumen tahun 1998 – 2000 (Ribuan Rupiah)

Tahun / Semester	HPP (1)	Alokasi (2)	HPP / Semester (1) / (2)
1998/I 1998/II	9.480.560	0,21 0,22	1.990.917,6 2.085.723,2
1999/I 1999/II	18.360.725	0,18 0,21	3.304.930,5 3.855.752,3
2000/I 2000/II	28.480.621	0,21 0,23	5.980.930,4 6.550.542,8

Sumber : PT Bat Indonesia Tbk Jember

Keterangan :

Perkembangan HPP tiap semester untuk saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-konsumen yaitu :

$$\begin{aligned} HPP\ 1998/I &= \frac{9.480.560}{0,21} \\ &= 1.990.917,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} HPP\ 1998/II &= \frac{9.480.560}{0,22} \\ &= 2.085.723,2 \end{aligned}$$

dst. (sama dengan perhitungan di atas)

No. : 022/PT. BAT / JBR / 2001
Lampiran :
Perihal : Surat Keterangan

17 September 2001

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tatok Widiyanto
Jabatan : Trade Marketing Representative

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa :

Nama : Nila Kusumaningrum
NIM : 960810201018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Telah mengadakan penelitian di perusahaan kami, PT. BAT INDONESIA, yang beralamat di Jl. Letjen Sutoyo No. 138 Jember, selama 3 (tiga) minggu

Demikian surat keterangan ini kami buat dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

PT BAT INDONESIA Tbk


Tatok Widiyanto

Trade Marketing Representative